



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente del Supermercado Metro de Canto Rey, San
Juan de Lurigancho

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Br. Huamaní Padilla Carmen Rosa (ORCID: 0000-0003-0651-2966)

ASESORES:

Mg. Lino Gamarra Edgar Laureano (ORCID: 0000-0002-2943-5660)

Dr. Arce Álvarez Edwin (ORCID: 0000-0003-3495-2950)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2017

Dedicatoria

Dedico el presente trabajo a Dios y a mis padres por haberme apoyado en la culminación profesional de mi carrera. A mi hija por ser pilar el cual me ayudado salir adelante. A mis hermanos por su apoyo y siempre estar conmigo en las buenas y malas y a mis compañeros grandes experiencias que hoy logramos terminar con éxito.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por haberme guiado en todo momento de mi vida por haberme dado las fuerzas necesarias y llegar al término de mi carrera profesional que hoy es un sueño para mí. A mis padres por haberme dado una buena formación porque gracias a su apoyo pude culminar mi carrera profesional. También quiero expresar mis más sentidos agradecimientos a mis profesores durante toda mi carrera profesional y en especial a mi asesor de tesis al Mg. Lino Gamarra Edgar Laureano.

Índice

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice	iv
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	16
2.1 Tipo y diseño de investigación	16
2.2. Operacionalización y variables	17
2.3 Población, muestra y muestreo (incluir criterios de selección)	21
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	22
2.5. Procedimiento	25
2.6. Métodos de análisis de datos	25
2.7. Aspectos éticos	26
III. RESULTADOS	27
IV. DISCUSIÓN	33
V. CONCLUSIONES	35
VI. RECOMENDACIONES	37
REFERENCIAS	38
ANEXOS	42

Índice de tabla

	Pág.
Tabla 1: Operacionalización de la variable Calidad de servicio	19
Tabla 2: Operacionalización de la variable Satisfacción del cliente	30
Tabla 3: Tabla de relación de expertos de Calidad de servicio	23
Tabla 4: Tabla de relación de expertos de Satisfacción del cliente	24
Tabla 5: Relación de expertos	24
Tabla 6: Confiabilidad de la variable X: Calidad de servicio	25
Tabla 7: Confiabilidad de la variable Y: Satisfacción del cliente	25
Tabla 8: Distribución de frecuencia Calidad de servicio y Satisfacción del cliente	27
Tabla 9: Distribución de frecuencia Elementos tangibles y Satisfacción del cliente	28
Tabla 10: Distribución de frecuencia para Fiabilidad y Satisfacción del cliente	29
Tabla 11: Distribución de frecuencia Capacidad de respuesta y Satisfacción del cliente	30
Tabla 12: Distribución de frecuencia para Seguridad y Satisfacción del cliente	31
Tabla 13 Distribución de frecuencia para Empatía y Satisfacción del cliente	32

Índice de anexos

	Pág.
Anexo 1: Matriz de consistencia	42
Anexo 2: Tabla de especificaciones de Calidad de Servicio	44
Anexo 3: Tabla de especificaciones de satisfacción del cliente	45
Anexo 4: Matriz de evidencias internas para la discusión	46
Anexo 5: Formato de validaciones del cuestionario	47
Anexo 6: Gráfico de variables	68
Anexo 7: Confiabilidad de la variable X: Calidad de servicio	69

RESUMEN

La investigación titulada Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente del Supermercado Metro y Canto Rey, San Juan De Lurigancho, tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente. La investigación fue descriptivo correlacional, no experimental por su temporalidad de corte transversal. La población se determinó se aplicó la formula infinita para obtener la cantidad de clientes del supermercado metro de Canto Rey. Se utilizaron técnicas e instrumento de recolección de datos, se utilizó la encuesta mediante el cuestionario en la escala de Likert, los datos fueron recogidos y procesados de acuerdo al muestreo. La validez del instrumento se hizo mediante el juicio de expertos y la confiabilidad por el Alfa de Cronbach, el cual arrojó 0.814. Se concluyó la Calidad de Servicio se relaciona significativamente con la Satisfacción del Cliente en el supermercado, donde se obtuvo un nivel de correlación de Rho Spearman de 0.493 y una significancia de 0,000. Dicha relación se basa en la relación significativa que existe relación entre ambas variables.

Palabras claves: calidad de servicio, satisfacción del cliente, elementos tangibles.

ABSTRACT

The research entitled Quality of Service and Customer Satisfaction of the Canto Rey Metro Supermarket, San Juan de Lurigancho, which aims to determine the relationship between the quality of service and customer satisfaction. The present investigation is a descriptive correlational study, not experimental because of its transverse temporality. The population was determined by applying the infinite formula to obtain the number of customers of the Canto Rey metro supermarket. The technique and data collection instrument is related, the survey was used by means of the questionnaire in the Likert scale, the data were collected and processed according to the sampling. The validity of the instrument was made through expert judgment and reliability by Crombach's Alpha, which yielded 0.814. The Quality of Service was concluded to be significantly related to Customer Satisfaction in the supermarket, where a Rho Spearman correlation level of 0.493 and a significance of 0.000 was obtained. This relationship is based on the significant relationship that exists between the two variables.

Keywords: quality of service, customer satisfaction, tangible elements.

I. INTRODUCCIÓN

En la cuestión de la realidad problemática se refirió que, en lo contemporáneo, la manera de asistir sobre la industria del retail en los supermercados, que la calidad en base al servicio y la satisfacción del consumidor, es el trato de los vendedores de productos y servicios, es un tema de gran importancia no sólo desde la perspectiva del consumidor, sino como indagación básica para la determinación por parte de la administración, por lo tanto, se ha tenido que rediseñar en optimizar el nivel de cumplimiento de los puntos de vista y la satisfacción plena del cliente, desde el momento que entra al supermercado hasta el instante que se retira. De acuerdo al artículo de Velmurugan, Shubasini, Saravana, Bhavan & Selvam (2019) para la revista *International Journal of Online & Engineering*, afirmaron que la lealtad de los consumidores se crea atendiendo a la calidad del trabajo que es importante para cualquier tipo de negocio y que agrega valor a las empresas ya que ha habido empresas en el pasado que parecen haber funcionado bien por lo que la formalización de la atención al cliente no fue relevante (p.9). Así mismo, conforme al artículo de Sumardi & Fernandes (2018) para la revista *Property Management*, detallaron que, en los países de Latinoamérica, se puede verificar que los supermercados de Brasil, Argentina y Chile, está la disposición por ofrecer un servicio bueno para garantizar la fidelidad del consumidor, ya que su percepción sobre el bien o beneficio, puede cambiar la decisión de compra de cada persona y por ende, lograr su satisfacción en sus necesidades y requerimientos sobre el producto (p.5).

A nivel internacional, de acuerdo al artículo de Espinoza, Robles & Delgado (2019) para la revista *Journal of Applied Business & Economics*, se destacó que, la posición del cliente frente a la atención al cliente en los supermercados, donde se tomó interés por la actitud de los empleados al brindar el servicio, por lo tanto, se verificó que el 45% de usuarios concuerdan que el personal no pudo responder de manera cordial y amigable sus dudas, ya que, hace falta de un mayor conocimiento para manejar los equipos con los que trabajan para brindar un servicio de calidad (p.11). Así mismo, Herhausen, D., Emrich, Grewal, Kipfelsberger & Schoegel (2018) para la revista *Journal of Marketing Research*, afirmaron que, los países como Colombia, Chile, México y Panamá, en el rubro de comercialización de productos dentro de los principales supermercados, se considera que la calidad servicio, es un factor esencial para atraer al cliente con buenos productos, y por ende, el usuario quedara satisfecho (p.13). Finalmente, de acuerdo al artículo de Campoverde (2016) que los

supermercados, se debe garantizar que la persona puede sentirse satisfecha, ya que puede compartir su anécdota con familiares cercanos y compartiendo el producto adquirido en dicho lugar cabe mencionar que si la persona no cumplió con sus necesidades pues perderán un cliente recurrente (p.8).

A nivel nacional, Guerrero (2016) detalló que, la calidad de servicio en los supermercados de comercialización de productos de consumo masivo en Perú, como el caso de Metro, verificando que el 15% de los usuarios consideraron que el personal no brinda un buen servicio porque el turno de demora es mayor en caja para pagar los artículos, y genera incomodidad e insatisfacción en los usuarios (p.9). Esta premisa, guardo relación con lo expuesto por el artículo de Romero, Álvarez, Gómez & Álvarez (2018) para la revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores, en el cual detallaron que, la calidad de servicio es importante dado que se puede ofrecer la capacitación de los empleados, con el fin de complacer al consumidor y ser comprensivo ante alguna queja (p.15). Mientras que, para el artículo de Quispe (2017), Así mismo para la revista de investigaciones de la escuela de posgrado, hace mención que, en el mercado peruano, se debe brindar servicios de calidad de modo perene y eficiente (p.12).

A nivel local, en San Juan de Lurigancho se ha experimentado en los últimos años un crecimiento de los supermercados, debido a la creciente demanda de bienes de consumo masivo al por menor. Sin embargo, la cantidad no es garantía de calidad, ya que no han podido responder de forma oportuna a los requerimientos, expectativas y exigencias por calidad de servicio, lo que trajo consigo la falta de satisfacción plena por parte de los usuarios, al no cubrir todas sus necesidades. Tal es el caso de la institución de Metro, el cual se construyó en el año 2010, con el fin de cubrir las necesidades de compra de productos al detalle para los residentes de la zona alta del distrito. Pero no ha conseguido un nivel de satisfacción plena de los usuarios por diferentes factores relevantes como los porcentajes de incrementos de la falta de confiabilidad por cobros indebidos en la caja o propaganda engañosa un 46.7%, elementos tangibles como los servicios higiénicos en mal estado o los ascensores inoperativos un 50% y mala atención del personal de expendio 60% y trato intransigente del personal de seguridad un 54%. Estos son las quejas y reclamos en su mayoría registrados en el libro de reclamaciones de dicho supermercado entre el mes de noviembre del 2016 hasta finales de junio del actual año.

Así mismo en el entorno específico de la investigación se observa deficientes elementos tangibles como las instalaciones físicas de la empresa, escasa fiabilidad en la solución de los problemas, baja capacidad de respuesta en los requerimientos del cliente, escasa seguridad, baja empatía con horarios distintos a las necesidades del cliente. Es por ello, que esta investigación buscó diagnosticar la comparación de la óptima calidad de servicio con la satisfacción del cliente o comprador de la institución Metro de Canto Rey. También, se pudo valorar la calidad de servicio y diferencias, conocimientos, de los consumidores permitiéndonos así establecer un índice de satisfacción. Con ello, se planteó estrategias o sugerencias de mejora continua, como programas de fidelización y la ejecución de un sistema de monitoreo de los procesos de adquisición para poder tomar decisiones de forma oportuna, correcta y sostenible.

Por consiguiente, estuvo los trabajos previos como fue el caso de los antecedentes internacionales, con Villalba (2016) elaboró la tesis “Análisis de la Calidad del Servicio en mejoramiento de la Satisfacción de los consumidores de la institución Comercial llamado: Víctor Hugo Caicedo”, Tungurahua, Ecuador. Se trazó como objetivo general de Identificar el vínculo entre ambas variables en el lugar de estudio de la indagación. Las teorías basadas en cuanto a la primera variable fue bajo la teoría de Kotler (2014) donde detalló que esta variable está representado por forma porcentual, considerando los nuevos ingresos de personas a la organización y las desvinculaciones con respecto al número de empleados que laboran en la misma durante un tiempo establecido; y para la segunda variable estuvo Dolly (2007) que lo definió como, un objetivo importante para fijarse metas de alta satisfacción y alcanzarlos, en el tiempo y con la calidad necesaria, agregando valor y contribuyendo con la institución. La metodología empleada para esta investigación es aplicada, de nivel descriptivo-correlacional, con diseño de estudio no experimental y enfoque cuantitativo, así mismo, se contó con una población de 27 trabajadores, a los cuales se le aplicó una encuesta, por medio de preguntas presentes en el cuestionario para recaudar datos, que luego fueron procesadas con la prueba del método estadístico del Rho de Spearman, de manera que, se logró resultados que afirmaron que existe un vínculo entre ambas variables, presentando un coeficiente de correlación de 0.482 y un nivel de significancia de 0.001, se demuestra que se acepta la hipótesis alterna. La investigación fue de aporte debido a que en el marco teórico se citó autores que llegó hacer esenciales y base para el estudio indagado. Primera variable

calidad de servicio, además sirvió al compararlos con los obtenidos en la investigación del supermercado Metro.

Enríquez (2016) tesis: “El servicio al cliente y la satisfacción de los usuarios en restaurantes del centro de Ibarra”, Imbabura, Ecuador. El objetivo era investigar las causas externas e internas que conducen a una atención al cliente incompleta en tiendas que son particularmente gestionadas por la clase media y que no aceptan confiar. Las teorías utilizadas para la primera variable estuvo Keller (2011) que lo definió como, el retiro de una cierta cantidad de trabajadores ya sea por asuntos personales y para la segunda variable estuvo García (2011) que lo mencionó como, el indicador sumario que caracteriza la eficiencia del trabajo vivo, de modo que, se relacionan las fuerzas de trabajo de las personas con los medios de producción. La metodología aplicada es el enfoque cuantitativo numérico, nivel descriptivo y también es correlacional, con su diseño no experimental y también es de corte transversal, para ello se realizó un censo a 24 usuarios de la población, que participaron en una encuesta, de manera que, se tuvo respuestas en base a un cuestionario, que luego fueron procesadas con el método estadístico de Rho de Spearman, de manera que, se logró resultados que afirmaron que existe un vínculo entre ambas variables de la empresa de servicios logísticos en la región Callao, presentando un nivel de correlación alta, con un resultado de 0.807 y un nivel de significancia de 0.000, además, los usuarios de clase media frecuentemente demuestran el insuficiente servicio a los consumidores en las tiendas a los que ellos frecuentan, manifiestan que el trabajo que realiza el trabajador en dichos establecimientos es atenderles lentamente y poco servicial y no tener cortesía además no ofrecer un valor agregado por lo que ellos están pagando un servicio. Esta tesis es de gran aporte ya que el trabajador incorpora lo atendido en su centro laboral y gracias a ello, se conoce que hay una implementación de diversos programas de formación y capacitación que favorecieron el aumento de consumidores en la empresa, gracias a la comunicación ofrecida con el fin de desempeñarse mejor. La práctica implementa la función hacia los servicios del usuario.

Rivera (2019) titulado “La calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la empresa Greenandes Ecuador”, Guayaquil, Ecuador. Su finalidad como investigación fue observar el vínculo que existe entre ambas variables de los usuarios. Las teorías utilizadas para la variable primera, menciona al autor Kotler (2011) y para la variable segunda se fundamentó en el autor Rodríguez (2015), que lo definió como, la Calidad requerida para garantizar el valor de uso de los recursos para afianzar un nuevo producto o servicio, donde

las actividades y habilidades están acordes a las metas trazadas por la entidad. La metodología aplicada es el enfoque que se realizó en el estudio fue cuantitativo numérico y el tipo de investigación fue aplicada, con un nivel descriptivo y también llegó a hacer correlacional, con su diseño no exploratorio, así mismo, su población fue censar, ya que estuvo conformada por el total de clientes, que luego fueron partícipes en una encuesta, cuyas respuestas fueron en base a un cuestionario de 35 preguntas, de manera que, los datos fueron procesados con el método estadístico de Rho de Spearman, de manera que, se logró resultados que afirmaron que existe un vínculo entre ambas variables, presentando una correlación media y su resultado fue de 0.457 y un nivel de significancia de 0.000. El aporte de la encuesta puede demostrar que los colaboradores del área están satisfechos con el interés del cliente, y también se puede determinar que el personal coincide con la imagen que la empresa muestra al cliente.

Siguiendo en el ámbito nacional se tuvo a Flores (2018) que elaboró la tesis titulada, “mejoramiento de la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor de la empresa de transporte Huapaya s.a. - 2018”, Lima, Perú. Su objetivo general determinar la relación que existe entre calidad de servicio y satisfacción de los consumidores. Prieto propuso una teoría de apoyo para la primera variable x, y se basó en Gauss para la segunda variable y. En este estudio respondió al diseño transversal descriptivo no experimental, utilizando técnicas de encuesta como herramienta de recolección de datos, las muestras fueron intencionales o convenientes no probabilísticas, en definitiva, Spearman fue determinada por el estudio Rho. Por tanto, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula de que las variables están relacionadas. Como resultado, los resultados de la investigación están comprobados porque brinda soluciones para mejorar el servicio al cliente, porque logra el objetivo de lograr calidad en la gestión y recibe retroalimentación de los empleados. Del mismo modo, la experiencia de los empleados es fundamental para resolver las consultas de los clientes a todas las preguntas de forma sincera y veraz.

Según Layme (2017) en su tesis titulada “Perfeccionamiento de la calidad del servicio en base a la optimización de la satisfacción de los consumidores potenciales en la panificadora Layme, El Agustino”, Lima, Perú. Su objetivo fue verificar el vínculo entre ambas variables, donde los usuarios recurrían a efectuar la compra de sus productos, y el personal a cargo brindó un servicio durante las indicaciones y sugerencias para efectuar su compra. En el marco teórico el estudio se basó en Galviz, Kotler y Keller. La población estuvo constituida de 200 usuarios de la panadería Layme. El método de análisis es descriptivo, relevante y de diseño

transversal. La confiabilidad con el factor Alpha de Cronbach es 0.972 y 0.968 en la herramienta de fidelización. La encuesta consideró 60 cuestionarios obtenidos y analizados en un momento y espacio específico. En resumen, realizó una prueba de hipótesis, y los resultados mostraron que existe una conexión significativa entre las variables, el nivel de significancia es 0,000 (bilateral) y la correlación Rho de Spearman fue alta, con un resultado de 0,780. Pautas para identificar posibles deficiencias en la calidad del servicio, para que sea posible reconocer los vínculos entre variables en el supermercado Metro.

Chávez (2017) elaboró la tesis, " Análisis de la calidad de servicio y el mejoramiento de satisfacción de los consumidores minoristas de Jilin Eximport Cercado de Lima". Con el propósito o propósito de determinar la relación entre ambas variables en la empresa Jilin Eximport Company. Las hipótesis utilizadas en este estudio fueron justificadas por Davis con respecto a la variante de servicio y von Cruz en relación a la variante de satisfacción del cliente. El análisis fue representativo y correlativo del momento en que la investigación tuvo una terminación de transacción. La investigación comenzó en un momento determinado y no es práctica ya que no se ha manipulado ninguna variación. Por el contrario, los pobladores de 142 consumidores. En esta investigación tuvo un resultado medio, la cual fue 0.443 y por ultimo con una sig. Bilateral de 0.000, confirmando la relación entre las dos variantes, se puede decir que la persona recibe una buena formación , sin embargo el 70% los empleados tienen buen desarrollo por que ya cuentan con nociones en función que deben realizar así el entorno de la atención al cliente, a pesar de la formación rutinaria no es del todo aprendido por consiguiente los trabajadores tienen derecho a una formación para poder tratar a los usuarios de manera cordial, de tal sentido que el personal logre un alto rendimiento. El aporte a esta investigación resulta satisfactorio de acuerdo a las teorías utilizadas que expresan que la formación que brindaron fue nueva al no complacer el requisito del empleado, como es capacitar y optimizar el conocimiento, por tal motivo no se logra la satisfacción óptima para que sean fieles con la empresa.

Con respecto a las temáticas o teorías se puede referenciar a la Calidad de servicio, se verificó que existe una gran variedad de definiciones y teorías con calidad de servicio. En la búsqueda se tomó como bases teóricas a Chua, Gryna & Defeo (2017) definieron "La calidad del servicio depende en gran medida del desempeño de los distintos y diversos factores que intervienen en el proceso de prestación del servicio y de la capacidad de cada elemento para satisfacer las necesidades del usuario" (p.112).

Por lo tanto, esta definición concuerda con Tabuyo, Koh, Hiponia & Katsumata (2020) que detalló que, la calidad de servicio comprende teniendo en cuenta el punto de vista del usuario sobre la compra de productos de nuestra empresa o entidad, el funcionamiento del sistema de gestión del comportamiento del usuario (p.9). Por lo tanto, de acuerdo a estos conceptos el autor Chua, Gryna & Defeo (2017) destacó una serie de dimensiones para medir la primera variable a través de los criterios de valoración de los usuarios, que se reflejan en la plena satisfacción de sus necesidades y expectativas (p.112). Por lo cual, estas dimensiones fueron:

Primera dimensión: Elementos Tangibles, es denominado como la condición elemental para poder conseguir que la calidad de servicio, donde se toma importancia a la apariencia de los mejores instalaciones físicas, equipos de última generación, personal y materiales de comunicación (Chua, Gryna & Defeo, 2017, p.112).

Segunda dimensión: Fiabilidad, que corresponde a la capacidad que posee la empresa para responder de forma honesta al servicio prometido y reducir los posibles errores que se presentan en el proceso, por lo tanto, cada colaborador es responsable de brindar el servicio con mucha tenacidad y compromiso (Chua, Gryna & Defeo, 2017, p.112). Esta definición concuerda con Uslu (2020) destacaron que, la capacidad de identificar problemas, reducir errores y obtener soluciones, evitando así riesgos; brindar insumos a través de la mejora de procesos, la innovación tecnológica y la capacitación del personal, y realizar los servicios prometidos de manera confiable y seria (p.15).

Tercera dimensión: Capacidad de Respuesta, es el orden y deseo para complacer a los consumidores y cuidadosa facilitar asistencia rápida del servicio (Chua, Gryna & Defeo, 2017, p.113). Mientras que, Wu, Weng, Lin, Kim, & Gotcher (2019) lo definió como, la capacidad de sentirse obligado a brindar una solución o hacer un trabajo sin represión externa, de modo que sea un valor moral que resida en la conciencia del individuo (p.17).

Cuarta dimensión: Seguridad, que se refiere al grado de conocimiento que tienen los colaboradores sobre el trabajo, procesos y productos que se ofrece la empresa (Chua, Gryna & Defeo, 2017, p.114). Así mismo, Wen-Jin, Deng-Feng, & Gao-Feng. (2017) concluyó que, es el espacio de transferir seguridad (p.23).

Quinta dimensión: Empatía, que se refiere a la habilidad que tiene los colaboradores en brindar una atención agradable, personalizada, individualizada y afectiva hacia los usuarios de la empresa (Chua, Gryna & Defeo, 2017, p.114). Además, Behdioğlu, Acar & Burhan

(2019) destacaron que, es ofrecer al consumidor atención personal y prolijo, por lo cual, es la competencia, propia de una persona, de tomar el punto de vista del otro o de comprender a los demás (p.28).

Además, Larios & Gonzáles (2017), nos dicen que el término calidad de servicio interno proviene de la integración de dos nociones: calidad y servicio interno, ambas con fundamentos teóricos y metodológicos tanto en el ámbito de los estudios empresariales como en el de los estudios psicosociales. La diversidad de variables internas y externas que intervienen en su operacionalización ha provocado que su comprensión se torne compleja, lo que ha desembocado en que se convierta en objeto e instrumento de estudio multidisciplinar a través del tiempo. (p.130).

Según Moreira (2020) dice en su trabajo que la calidad del servicio es importante dentro de una empresa y que para lograr la calidad esperada es necesario seguir comprometido con los objetivos de la organización y también con la satisfacción (p.12) Al mismo tiempo, Cervantes, Peralta, Stefanell & Salgado (2017) en el artículo publicado en la revista Ciencias Administrativas con el hecho de que la experiencia del cliente con el servicio se convierte en un elemento de calidad que promueve la competitividad y sostenibilidad de las empresas, de ahí la tendencia hoy a través de la experiencia del cliente. Competir para diferenciarse de sus competidores alternativos. (p. 36).

Así pues, en su artículo Sotelo & Figueroa (2017), argumentan que los resultados de su estudio de una institución educativa les permitirá tomar conciencia de la importancia de crear y mantener un buen clima organizacional en ella, y que al hacerlo, los diferenciarán de otras instituciones en cuanto a la entrega que pueden hacer. Un servicio de alta calidad y por tanto se enfrentan a los cambios que actualmente se les exige a las instituciones en el mundo globalizado, ya que tienen que estar preparadas no solo para el interior, sino también para los factores externos que están directa o indirectamente en las organizaciones y que influyen al mismo tiempo es un desafío para la competitividad de manera global (p.24).

También, Guatzozón, Canto & Pereyra (2018), En su artículo, concluyen que su estudio ayuda a los propietarios de microempresas artesanales a tener un contexto actualizado de los servicios que ofrecen a sus clientes y utilizar los datos para observar qué expectativas tienen y cómo son. La realización de estos clientes ocurre cuando recurren a su microempresa y así pueden optimizar y mejorar sus servicios con las sugerencias anteriores

ya que no requieren grandes inversiones por parte de los propietarios. (p.130). Igualmente, Paredes (2018), En su investigación menciona que los resultados de su estudio en cuanto a los componentes que le permiten medir la calidad del servicio encontraron que existen diferentes enfoques que se utilizan según el contexto. Por tanto, a partir de los resultados, el estudio toma cinco dimensiones (responsabilidad, fiabilidad, seguridad, empatía y tangibilidad) del modelo Servqual como validez para evaluar la calidad de los servicios (p.24).

A su vez, en su artículo científico, Zambrano & Orellana (2018) llegan a la conclusión de que las características de un servicio de calidad de transporte eficiente, según análisis de mercado, son la seguridad de la mercancía y la movilidad al retirar la carga de la origen y entrega puntual al destino sin los cuidados que suponen una manipulación, embalaje y estiba insignificantes. (p.230). Asimismo, Araya & Bernardo (2019), en su artículo publicado en las Journal Rooms, proponen el modelo DIHESQ basado en una revisión exhaustiva de la literatura así como el uso de cuestionarios semiestructurados y el desarrollo de entrevistas en profundidad y enfoque. Grupos de estudiantes y la opinión de coordinadores y expertos de la región. (p.9). Además, Rojas, Niebles, Pacheco & Hernández (2020), En su artículo publicado, concluyen que los factores de calidad de servicio ofrecen a las organizaciones alternativas a mirar los procesos de atención al cliente ya que se basan en las expectativas y necesidades del cliente, teniendo en cuenta que los aspectos de su investigación permiten una revisión de la industria de la Logística empresarial activar los procesos necesarios para lograr un proceso confiable y coherente para el cliente, brindar espacios adecuados y personal integrado y conocer todas las actividades relacionadas con sus finalidades (p.230).

Por su parte, Krisnamoorthy & Balasubramanian (2019) mencionaron que, La calidad es el nivel de satisfacción que alcanza el consumidor en relación con su perspectiva original. Es una apariencia muy personal. Debe examinarse cómo se puede lograr el beneficio de esta satisfacción para no solo cubrir una deficiencia, sino también para ofrecer más (p. 38).

Este concepto tuvo relación con expuesto por artículos como, Yong Liu, Danyu Huang, Meng Wang, & Yaru Wang (2018) que destacaron a la calidad de servicio como un factor se conforma como un ejemplo de mandato y un estilo de dirección establecido en las empresas líderes, así como una forma de ser y de existir. Mientras que, Jhamb, Mittal & Sharma (2017) afirmaron que, la calidad del servicio es la suma total de las

características de un producto o servicio relacionadas con su capacidad durante el servicio al cliente para brindar al consumidor un interés o servicio razonable en el momento pertinente (p.19).

Por ende, los autores Krisnamoorthy & Balasubramanian (2019) destacaron que se debe contar con cuatro dimensiones para calcular la calidad de servicio para verificar si el personal puede manejar los procesos de atención al público con un resultado final certero en el ciclo acudiendo a las necesidades y dudas del cliente (p.38). De modo que las dimensiones fueron las siguientes:

Primera dimensión: Elementos tangibles, que son las instalaciones adecuadas y recursos que dispone la empresa para ofrecer un servicio adecuado. Además, se debe tomar en cuenta las exigencias del usuario al momento de modificar o adecuar dichas instalaciones (Krisnamoorthy & Balasubramanian, 2019, p.38).

Segunda dimensión: Personal capacitado y sensible, son las habilidades que los colaboradores al momento de atender a los usuarios según los requisitos indispensable para ofrecer un servicio de calidad (Krisnamoorthy & Balasubramanian, 2019, p.39).

Tercera dimensión: Productos de calidad, hace referencia a que los productos que ofrecemos debe cubrir ciertos estándares o normas de calidad previamente establecidos (Krisnamoorthy & Balasubramanian, 2019, p.41).

Cuarta dimensión: La experiencia satisfacción, es la relación entre el cliente y el colaborador, la cual debe ser la parte más importante durante la prestación del servicio. Ya que, un servicio deficiente genera un costo más alto porque se pierde usuarios y apoyos (Krisnamoorthy y Balasubramanian, 2019, p.41).

Carrasco (2016) manifestó que, el servicio al cliente es la disposición que un ente ofrece a los usuarios cuando les presta atención ante quejas o pedidos, de modo que, en la entidad se debe asegurar una óptima atención, en el momento que el personal ha trabajado en distintos períodos del servicio (p.112).

De manera que, este concepto coincidió con la definición por parte de, Kukanja, & Planinc (2019) que afirmaron que, la parte fundamental que impulsa las ventas fue el servicio al cliente, ya que esta estrategia es tanto o más verdadera y efectiva que los abaratamientos y la difusión masiva (p.16). Mientras que, Gursel, Busatlić, Ketin, & Plojović (2019) destacaron que, asegurar la calidad en los servicios es fundamental para observar el vínculo apropiado además del trabajo interno que concuerda con la empresa y a su etapa se asocia con la

satisfacción del cliente frente a la ocupación real (p.29). Así mismo, la medida de la eficiencia se aprende con el tiempo y la experiencia ofrecida, la importancia de la activación y la obtención final etapa errante del inicio del acto.

Por otro lado, Lovelock, Reynoso, D'Andrea & Huete (2017) detallaron que, los caracteres de un beneficio o asistencia con el fin de compensar los requerimientos de los usuarios, que está ligado el concepto de percepción, es caracterizado por el concepto en vista del cliente (p.166). Por ello, los autores propusieron cinco factores, para comprender la calidad esencial en función de una solución del problema en la atención al público, cuando se crea una oferta, más concretamente en los servicios de educación. Por consiguiente, las dimensiones fueron:

Primera dimensión: Elementos tangibles, está relacionado con el aspecto de la infraestructura o ambiente, como también los utensilios, los trabajadores y recursos informativos, por lo tanto, son elementos perceptibles en la institución, además de la limpieza (p.167). Así mismo, Kukanja, & Planinc (2019) destacaron que, es el aspecto de las instalaciones, el componente físico para desarrollar las funciones por el personal, que fueron elementos críticos en el emblema o imagen que el paciente concibe de la atención y en la concepción de discusiones sobre cumplir las expectativas (p.19).

Segunda dimensión: Fiabilidad, comprende el trayecto de minimizar las falencias en el uso del equipamiento, de modo que, es necesario contar con una mejor capacidad de identificar los problemas evocando el servicio en la manera y el periodo necesario. Tabuyo, Koh, Hiponia, & Katsumata, (2019, p.15).

Tercera dimensión: Capacidad rápida de respuesta, es el caso de llevar a cabo la atención con una mayor rapidez sin descuidar la calidad de la atención, de manera que, la capacidad de respuesta es comprensible como la responsabilidad para brindar una atención más oportuna hacia el usuario (p.168). Mientras que, Jhamb, Mittal & Sharma (2017) detalló que, es la facultad de poder incluir una declaración oportuna o concluir una asistencia sin presión externa alguna, para recapacitar, encaminar y estimar la consecución de las acciones, con la suficiencia de acoger a los usuarios (p.35).

La cuarta dimensión: Seguridad, es la comprensión del servicio que influye en la consideración prestada, es decir la atención de respeto de parte del personal, además de la pericia para dar cordialidad al usuario (p.168). Así mismo, Wu, Weng, Lin, Kim, & Gotcher (2019) aseguraron que, es una actitud, pericia y capacidad del discernimiento de las

personas para proponer la explicación acerca de la asistencia ofrecida de forma sencilla y necesaria en el momento Krisnamoorthy, & Balasubramanian (2019, p.9).

Por consiguiente, se presentó las teorías sobre la segunda variable Satisfacción del cliente, porque existe una gran variedad de definiciones relacionadas con la problemática del supermercado Metro. Por lo tanto, estuvo el autor Ferrel & Hartline (2016) indicaron que la satisfacción del cliente es el valor al ejercer o distinguir un producto o un bien coincide con las perspectivas del cliente, así mismo, es un conjunto de sensación, satisfacción o desencanto que produce en un individuo como resultado de contrastar el valor percibido en el uso de adquirir un artículo (p.182).

Conforme a este concepto se relacionó con la definición de Heesup, Wansoo, Sanghyeop, & Hye (2018) que destacaron que el motivo de la verdadera fidelidad residió en la satisfacción, igualmente en el servicio de los usuarios sean complacientes (p.38). Así mismo, Pelayo Maciel & Ortiz Villavelazquez (2019) detallaron que, el servicio de calidad es el valor percibido por el cliente, de manera que, se puede evaluar lo que hace el cliente frente al rendimiento e importes reales de una oferta de marketing de la empresa en comparación con la competencia directa (p.10).

Por lo tanto, el autor Ferrel y Hartline (2016) destacó dimensiones relevantes para asegurar la satisfacción de los usuarios, ya que puede representar una ventaja en la perspectiva del usuario con respecto a su empleo o consumo del producto, además se puede asegurar el agrado, armonía, y la satisfacción al adquirir algo ante la atención recibida (p.182). De modo que, las dimensiones fueron las siguientes:

Primera dimensión: Valor percibido por el consumidor, es la valoración al hacer al consumidor de la desigualdad entre todos los usuarios y precios reales de una oferta de marketing de la empresa en equiparación con la competencia directa (Ferrel & Hartline, 2016, p.183).

Segunda dimensión: El desempeño percibido, tanto de un producto o servicio son los rendimientos, resultados y cumplimiento de todo lo ofrecido por la empresa para sus usuarios (Ferrel & Hartline, 2016, p.183).

Tercera dimensión: las posibilidades del consumidor, son las posibilidades o tentativas que se realizan en los usuarios sobre el acto de satisfacer sus deseos o necesidades (Ferrel & Hartline, 2016, p.184).

Best (2016) informa que “la satisfacción del cliente depende de dos componentes primordiales como son la calidad de servicio, que se traduce en la mente del consumidor como rendimiento percibido y las expectativas del cliente” (p. 152).

Esta definición se relacionó con Cantón (2020) que detalló que, este factor es muy importante en las empresas que intentan asociarse a plazo largo con los usuarios, para lograr la fidelidad el comprador a un establecido servicio (p.9). Mientras que, Barusman & Rulian (2020) afirmaron que, al satisfacer al cliente se puede conseguir un consumidor permanente que luego puede sugerir y ofrece buenas referencias de los consumidores en cada área p.4).

Por otro lado, según Tanaka, Tenorio, y Bazalar, (2020). Compensación: consta del reconocimiento o retribución para el personal por todas las actividades realizadas en la empresa, ya sea por medio de incentivos o remuneración que tiene como finalidad motivar al personal, para que de esa forma cumpla satisfactoriamente con su trabajo, cuyos indicadores son: remuneración, comisiones, motivación, incentivos y beneficios sociales (Tomás, De Los Santos y Fernández, 2019, p.65).

Cruz, Díaz & Kido (2018) detalló que, apoyo de la verdadera fidelidad se estableció en la satisfacción, puesto que en la calidad es un factor primordial, por consiguiente los usuarios que están complacidos tienen mayores expectativas de ser fieles con compañías (p.37). Este concepto coincidió con la definición planteada por artículos como, Mejías Acosta, Godoy & Piña (2018) destacaron que, la satisfacción es la valoración de la complacencia de los usuarios con la realización o encargo que se constituya, por lo cual, las empresas se asocian con factores sociales para su permanencia y aceptación sea por parte de los dirigentes de la empresa o miembros, abarcando a los usuarios persistentes (p.15). Por lo tanto, el autor Chua, Gryna & Defeo (2017) destacó dimensiones relevantes para asegurar la satisfacción de los usuarios, ya que puede representar una ventaja en la perspectiva del usuario con respecto a su empleo o consumo del producto, además se puede asegurar el agrado, armonía, y la satisfacción al adquirir algo ante la atención recibida (p.182). De modo que, las dimensiones fueron las siguientes: La primera dimensión: Valor percibido por el consumidor, es la valoración al hacer al consumidor de la desigualdad entre todos los usuarios y precios reales de una oferta de marketing de la empresa en equiparación con la competencia directa (Chua, Gryna & Defeo, 2017, p.183). La segunda dimensión: El desempeño percibido, tanto de un factor producto o un factor servicio son los rendimientos, resultados y cumplimiento de todo lo ofrecido por la empresa para sus usuarios (Chua, Gryna & Defeo, 2017, p.183). Por último, la tercera dimensión: las posibilidades del consu

midor, son las posibilidades o tentativas que se realizan en los usuarios sobre el acto de satisfacer sus deseos o necesidades (Chua, Gryna & Defeo, 2017, p.184).

Así mismo, Alvarado & Silva (2018) destacó la satisfacción del cliente puede garantizar el desarrollo o decaimiento de una entidad, por lo tanto es necesario complacer a los usuarios tanto con los productos y servicios ofrecidos, de modo que, los usuarios pueden experimentar tres situaciones, como la satisfacción, insatisfacción y satisfacción total (p.8).

Por lo tanto, Reichheld (2017) que lo definió como, es la distinción de los líderes para obrar una mejor correspondencia con los pacientes, considerando la valoración del paciente, que puede retornar más veces por la asistencia recibida o los tratamientos (p.45). Por otro lado, Pintado (2016) detalló que, es el valor o nivel en el que los miembros pueden identificarse con la institución y poder tener una participación más eficaz (p.62). Por último, Uslu (2018) destacó que, la retención de los pacientes, es una cuestión para contener de los límites, ya que se puede comprender según tres factores de lealtad del paciente, como la lealtad del empleado y la lealtad del inversionista, asumiendo consecuencias dentro del sistema de negocios para obtener un beneficio (p.18).

En el caso de la formulación del problema, se plantea la interrogante del problema general, ¿Qué vínculo relaciona la calidad de servicio y satisfacción del cliente del supermercado Metro de Canto Rey, San Juan de Lurigancho? Mientras que, los Problemas específicos como, ¿Qué vínculo se halla mediante los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y satisfacción del cliente del supermercado Metro de Canto Rey?

Por consiguiente, se detalló la justificación del estudio, donde Bernal (2016) mencionó que “Es un compromiso o razón por el cual se puede ejecutar un estudio intelectual o formal, de manera que esta actividad es necesaria para poder comprender en profundidad y amplitud sobre la problemática a analizar, y puede estar clasificada en teórica, práctica y metodológica” (p. 87).

También la Justificación teórica, donde se estudia las teorías y conceptos sobre las teorías de la calidad del servicio y también sobre marketing a través de las variables en estudio, puesto la actual investigación utilizó fuentes elocuentes a investigadores como Chua, Gryna & Defeo (2017). Esto permitió al supermercado metro de Canto Rey mejorar los puntos débiles que no le permiten brindar un buen servicio al cliente satisfaciendo sus necesidades

cumpliendo con la mayoría de sus expectativas. Otro fue el caso, de la Justificación práctica, demostrando que el estudio fue significativo, porque los resultados obtenidos representaron una información ventajosa para el supermercado metro de Canto Rey al momento de tomar decisiones que perfeccionen la relación entre ambas variables. Inclusive, estuvo la Justificación metodológica, según Maldonado (2018) afirmó que un estudio bajo el ámbito metodológico busca una referencia a resultados ya sea cualitativo o cuantitativo, para poder explicar la situación causal de una problemática, ya que se puede contar con información o respuestas de parte de participantes (p.163). Por lo tanto, donde la investigación donde utilizaron fuentes importantes como el sondeo, con la finalidad de desarrollar un análisis del inconveniente en la supermercado, para lograr una base de cifras reales y numéricas a través del cuestionario, del cual se pudo recibir información precisa que serán seleccionada y registradas en el programa SPSS24. Por último, la Justificación social, Rojas (2015) es un estudio donde se busca la solución de las demandas de la sociedad, ya sea presentes y futuras, como también para la comunidad intelectual que busca tratar temas referidos a características e importancia de variables o factores (p.119). En el cual la investigación brindó las políticas empresariales en el supermercado metro de Canto Rey, donde la investigación pudo afianzar el interés por la observación y análisis, tanto para la disposición de la sociedad como también la comunidad intelectual, para desarrollar posibles estudios conferidos o relacionados a estas variables.

Prosiguiendo se elaboró la Hipótesis general, se busca hallar el vínculo entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente del supermercado Metro de Canto Rey, San Juan de Lurigancho. Hipótesis específico, otro fue Hallar el vínculo entre los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y satisfacción de los clientes del supermercado Metro de Canto Rey.

En el caso del Objetivo general, fue analizar el vínculo mediante la calidad de servicio y satisfacción del cliente del supermercado Metro de Canto Rey, San Juan de Lurigancho. Así mismo, estuvo los Objetivos específicos, fue analizar el vínculo mediante los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y satisfacción del cliente del supermercado Metro de Canto Rey, San Juan de Lurigancho.

II. MÉTODO

2.1 Tipo y diseño de investigación

Se comprende que la indagación es de diseño Aplicado.

Así mismo, para Carbajal (2016), la investigación fue aplicada, donde “permite resolver los problemas de estudio con aplicación directa relacionados a los sustentos teóricos, es decir, el modelo de estudio tiene como beneficio la aplicación del conocimiento que se origina en la investigación básica (p.129).

De modo que, el estudio fue aplicado, debido a que los conocimientos se emplean para tener un concepto relevante para las variables calidad y satisfacción con el fin de remediar la falsa realidad representada en el problema. La solicitud aplicada se da cuando el interrogador explica un texto que se basa en estudios que se prepararon previamente sobre este texto de estudio.

En cuanto, para Ñaupas & Mejía (2017), “Una investigación descriptiva trata de resolver características y posiciones de las personas u otras irregularidades ya sea personalmente o en grupo” (p.71).

La investigación se verificar con la finalidad de delimitar y tener respuestas en un cierto periodo de tiempo para adquirir conocimiento.

Sabino (2017) señaló que, “El diseño no experimental en la investigación se refiere al estudio que se efectúa sin alterar nada de las variables, por lo tanto, este tipo de estudio permite analizar los efectos de las variables en su estado principal” (p. 56).

De manera que, la investigación se optara por el diseño no experimental, porque solo se dispuso de observar y analizar los factores o variables, así mismo, fue transversal, porque efectuó una indagación excepcional en un periodo y localización.

Gómez (2016) indicó que “un estudio cumple cierto régimen de tiempo, para poder concretar su desarrollo, es así que se puede destacar el diseño transversal o transeccional” (p.154). Por lo tanto, el fin fue describir cada una de las variables y analizó como inciden en un determinado momento.

2.2. Operacionalización y variables

Variable X: Calidad de servicio

Chua, Gryna & Defeo (2017) definieron “La calidad del servicio depende esencialmente de los medios que conduzcan a una relación justa entre las expectativas del cliente o usuario y la organización. Por lo tanto, vale la pena adaptarse a la retroalimentación entre las personas. En las etapas de servicio más habituales, el principal objetivo es mejorar las expectativas que el cliente merece para mantenerse y crecer en el cada vez más competitivo y excelente mundo empresarial.” (p.112).

Calidad de Servicio cuenta con dimensiones tales como, la primera dimensión elementos tangibles, segunda dimensión Fiabilidad, tercera dimensión Capacidad de respuesta, cuarta dimensión Seguridad y por ultimo quinta dimensión Empatía.

Escala de medición

En el estudio se empleó la escala ordinal. De acuerdo a Príncipe (2016), “Se comprende que la escala se trata sobre los valores o nivelación de respuestas que se realiza sobre ciertas preguntas pertenecientes a un cuestionario” (p.174). En la investigación se empleó la escala ordinal tipo Likert para los instrumentos.

Variable Y: Satisfacción del cliente

Ferrel & Hartline (2016) indicaron que la satisfacción es la expectativa comparativa del cliente con su percepción del contacto real con el servicio, también es la respuesta de saciedad del consumidor. La conceptualización de satisfacción se ha ido matizando a lo largo del periodo en el transcurso de su investigación (p.182).

La satisfacción del cliente cuenta con dimensiones tales como, la primera dimensión valor percibido por el cliente, la segunda dimensión desempeño percibido y por último la tercera dimensión expectativas del cliente.

Escala de medición

En el estudio se empleó la escala ordinal. Conforme al autor Rodríguez (2016), “La escala se constituye de valores que cumple un rol principal para obtener respuestas acordes a las variables, de manera que puede tener la escala Likert, desde tres opciones hasta siete opciones de respuesta” (p.86). En la investigación se empleó la escala ordinal tipo Likert para los instrumentos.

Tabla 1

Operacionalización de la variable calidad de servicio

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN		
X : Calidad de servicio	Chua, Gryna & Defeo (2017) definieron “la calidad servicio depende, básicamente, de los medios que desempeñar los miles de elementos que participan en el desarrollo de posibilidades de servicio y de la amplitud de cada uno de esos elementos para satisfacerlas expectativas de los consumidores” (p.112).	Calidad de Servicio se medirá a través de sus dimensiones, Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía. Para establecer su relación con la Satisfacción del cliente esta variable se medirá mediante un cuestionario de tipo escala Likert. Las escalas de medición son: nuca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4), siempre (5).	Elementos tangibles	Equipos de apariencia renovada	1,2,3,4	Escala ordinal de tipo Likert: 1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces 4: Casi siempre 5: Siempre		
				Las instalaciones físicas son atractivas				
				Fiabilidad			Los empleados tienen imagen impecable y agradable	5,6,7,8,9
							Los materiales son visualmente interesantes	
			Grado de cumplimiento de lo prometido					
			Interés por resolver las dudas del cliente					
			Capacidad de Respuesta	Atender bien el servicio en el primer momento	10,11,12,13			
				Concluye el servicio en el tiempo ofrecido				
				Mantiene registros exentos de fallas				
				Comunican cuando concluirá la realización del servicio				
			Seguridad	Ofrecen un servicio ágil a los usuarios	14,15,16,17			
				Los empleados siempre están dispuestos a apoyar				
				Los empleados nunca están ocupados para contestar				
				El comportamiento de los empleados transmite confianza				
			Empatía	Los usuarios se sienten seguro en sus transacciones	18,19,20,21,22			
				Los empleados son siempre cordiales con los usuarios				
				Los empleados tienen conocimientos suficientes				
				La empresa brinda a los usuarios una atención personalizada				
				La empresa tiene horarios de trabajo convenientes				
				Los empleados ofrecen una atención personificada				
				La empresa se preocupa por los intereses del cliente				
				La empresa comprende las necesidades específicas del consumidor				

Tabla 2

Organizacional de la variable satisfacción de cliente

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Y: Satisfacción del cliente	Ferrel y Hartline (2016) Ferrel & Hartline (2016) indicaron que la satisfacción del cliente es el grado en el que el desempeño percibido de un producto o servicio encaja con las posibilidades del consumidor, así mismo, es un grupo de sensación de gozo o desilusión que produce en una persona como resultado de comparar el valor percibido en la utilización de un producto (p.182).	La satisfacción del cliente se medirá a través de sus dimensiones, valor percibido por el cliente, desempeño percibido y expectativas del cliente. Para establecer su relación con la Satisfacción del cliente esta variable se evaluará mediante un cuestionario de tipo escala Likert. Las escalas de medición son: nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4), siempre (5).	Valor percibido por el cliente	Juicio valorativo del cliente Beneficios obtenidos Percepciones positivas Cantidad de personal Rendimiento del servicio	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	Escala ordinal de tipo Likert: 1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces 4: Casi siempre 5: Siempre
			Desempeño percibido	Experiencia de compra Precios accesibles Reputación de la empresa Conformidad del servicio Decisión de compra Frecuencia de compra	11,12,13,14,15,16,17,18,19,20	
			Expectativas del cliente	Recomendación de la empresa	21,22,23,24,25,26,27,28,29,30	

2.3 Población, muestra y muestreo

Para esta investigación utilizará la población finita, que según el autor Arias (2016), nos dice la población es la cantidad total de los elementos que intervienen en el estudio de investigación, [...] El conjunto de elementos o individuos con algunas características homogéneas y están enfocadas en la investigación (p. 84)

La población se determinó según la fórmula para poblaciones infinitas, para obtener la cantidad de usuarios del supermercado metro de Canto Rey.

Criterio de inclusión, Son los usuarios del género masculino y femenino desde los 18 años hasta los 56 años, que recurren a realizar sus compras en el supermercado Metro Canto Rey con tarjetas Cencosud y Metro.

Criterio de exclusión, Son los usuarios que solo recurren al supermercado metro de Canto Rey de forma habitual o de manera pasajera.

Dado que la población está formada por una gran cantidad de usuarios, se aplicó una muestra no probabilística utilizando un grupo para obtener información que pudiera ser utilizada para identificar las percepciones de los usuarios.

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q}{e^2}$$

Especificaciones:

Z^2 = nivel de confianza $(1.96)^2$

p = probabilidad de que ocurra (0.5)

q = probabilidad de que no ocurra (0.05)

e^2 = error de estimación (0.08)

Aplicando la fórmula

$$n = \frac{3.8416 \times 0.5 \times 0.5}{0.0064} = 150$$

0.0064

Sabino (2017) señaló que, “sobre el muestreo probabilístico es la manera como las personas pueden ser elegidas de forma aleatoria, de modo que, que pueden compartir semejanzas para ser considerados en la muestra” (p.93).

El muestreo empleado fue probabilístico para afianzar que los usuarios agrupados en una muestra compartieron la misma oportunidad de ser electos o elegidos, por consiguiente, se tomó en cuenta a una muestra de 150 usuarios del Supermercado Metro Canto Rey.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Según Ñaupas & Mejía (2017) confirmó que “la recolección de datos es una de las técnicas que se utiliza para obtener la información de la investigación, siendo la entrevista, el cuestionario y la observación técnicas de estudio, en el cual la opción depende al enfoque de la investigación” (p.48).

De acuerdo al autor alude que el método de seleccionar antecedentes de una información o fuente.

En la actual indagación, se empleará el método de la encuesta, y se seleccionará datos, estará constituida por una variedad de diversas preguntas en base a la conceptualización operativa de las distinciones calidad y satisfacción; que muestran como propósito la obtención de la indagación del individuo donde se constituirá la investigación. Las preguntas van hacia los clientes del ambiente operacional del supermercado Metro.

Según autor Príncipe (2016), Nos dice que “el cuestionario está conformado por ciertas preguntas o ítems, que son elaborados cumpliendo ciertos aspectos para adquirir respuestas concisas, de manera que, se le puede denominar cuestionario administrado porque debe ser llenado por el personal que está siendo analizado por el estudio, con su intervención (p.115). Se utilizará una serie de interrogantes, que luego será el principio con la finalidad de recopilar la información y presentar el estudio mediante el informe de los usuarios respecto al texto estudiado.

Se debe comprender de qué trata la autenticidad, se puede citar a Príncipe (2016) que dio a comprender que “Es el grado en que el instrumento o cuestionario puede ser eficaz para encuestar a las personas, de manera que es válido cuando se cuente con la colaboración de los expertos para dar una calificación relevante sobre cada pregunta” (p.211).

La validez del instrumento fue desarrollado a través del juicio de docentes, metodólogos y temáticos de la Universidades César Vallejo. Por lo tanto, se puede evidenciar la validez.

Tabla 3

Tabla de relación de expertos de Calidad de servicio

VARIABLE N° X: Calidad de Servicio						
CRITERIOS	Jueces Expertos					TOTAL
	EXP. 1	EXP. 2	EXP. 3	EXP. 4	EXP. 5	
CLARIDAD	80%	75%	76%	77%	75%	383%
OBJETIVIDAD	80%	75%	76%	77%	75%	383%
PERTINENCIA	80%	75%	74%	77%	75%	381%
ACTUALIDAD	80%	75%	74%	77%	75%	381%
ORGANIZACIÓN	80%	75%	76%	77%	75%	383%
SUFICIENCIA	80%	75%	76%	77%	75%	383%
INTENCIONALIDAD	80%	75%	74%	77%	75%	381%
CONSISTENCIA	80%	75%	76%	77%	75%	383%
COHERENCIA	80%	75%	74%	77%	75%	381%
METODOLOGÍA	80%	75%	76%	77%	75%	383%
TOTAL	80%	75%	75%	77%	75%	3822%

Para el actual análisis de indagación, se llevó un criterio final de expertos para la validez de la variable calidad de servicio, los cuales fueron sujeto a juicio de diversos expertos metodólogos y teóricos analizadores por la Universidad César Vallejo, la cual obtuvo como resultado final un porcentaje 76,44% de validez, tomando en cuenta que por el resultado el instrumento de recolección de datos es válido.

$$\% . \square = \frac{\sum \% \square \square}{\square * \square} \quad C.V. = \frac{3822}{10 * 5} = 76.44\%$$

Tabla 4

Tabla de relación de expertos Satisfacción del cliente

VARIABLE N° Y: Satisfacción del Cliente						
CRITERIOS	Jueces Expertos					TOTAL
	EXP. 1	EXP. 2	EXP. 3	EXP. 4	EXP. 5	
CLARIDAD	80%	75%	78%	86%	76%	395%
OBJETIVIDAD	80%	75%	78%	86%	76%	395%
PERTINENCIA	80%	75%	76%	86%	76%	393%
ACTUALIDAD	80%	75%	76%	86%	76%	393%
ORGANIZACIÓN	80%	75%	76%	86%	76%	393%
SUFICIENCIA	80%	75%	78%	86%	76%	395%
INTENCIONALIDAD	80%	75%	78%	86%	76%	395%
CONSISTENCIA	80%	75%	76%	86%	76%	393%
COHERENCIA	80%	75%	76%	86%	76%	393%
METODOLOGÍA	80%	75%	78%	86%	76%	395%
TOTAL	80%	75%	77%	86%	76%	3940%

NOTA: Elaboración propia

Para el actual análisis de indagación, se llevó un criterio final de expertos para la validez de la variable satisfacción del cliente, los cuales fueron sujeto a juicio de diversos expertos metodólogos y teóricos analizadores por la Universidad César Vallejo, la cual obtuvo como resultado final un porcentaje 78,8% de validez, tomando en cuenta que por el resultado el instrumento de recolección de datos es válido.

$$\% . \square = \frac{\sum \% \square \square}{\square * \square} \quad C.V. = \frac{3940}{10 * 5} = 78.8 \%$$

Tabla 5

Relación De Expertos

Experto N.º 1	Suasnabar Ugarte Federico Alfredo
Experto N.º 2	Flores Bolívar Luis Alberto
Experto N.º 3	Romero Pacora Jesús
Experto N.º 4	Paca Pantigoso Flavio Romero
Experto N.º 5	Narváez Aranibar Teresa

Para entender la confiabilidad Arias (2016) planteo que, “la confiabilidad es la manera como el cuestionario es confiable en la aplicación a un mismo individuo da resultados esperados, y se puede contar con el alfa de Cronbach para verificar el grado de confiabilidad” (p.74).

2.5. Procedimiento

Para verificar la confiabilidad del instrumento, se demostró por medio del Alfa de Cronbach, que fue un índice para verificar si un cuestionario es factible o confiable para encuestar a los clientes del establecimiento estudiado, dicha medición debe ser igual o mayor a 0.70 para lograr un deseable resultado y que el instrumento permita ser aplicado en la investigación.

Tabla 6

Confiabilidad de la variable X: Calidad de servicio

<u>Estadísticas de fiabilidad</u>	
<u>Alfa de Cronbach</u>	<u>N de elementos</u>
<u>.814</u>	<u>22</u>

Fuente: SPSS en base a las encuestas

La recopilación de los datos estadísticos procesados en el software SPSS, se obtuvo un resultado considerable alto de 0.814 de confiabilidad en el temario de la variable Calidad de servicio, que se desarrolló a 150 usuarios del supermercado metro de canto rey, San Juan de Lurigancho.

Tabla 7

Confiabilidad de la variable Y: Satisfacción del cliente

<u>Estadísticas de fiabilidad</u>	
<u>Alfa de Cronbach</u>	<u>N de elementos</u>
<u>.877</u>	<u>30</u>

Fuente: SPSS en base a las encuestas

La recopilación de los datos estadísticos procesados en el software SPSS, se obtuvo un resultado considerable alto de 0.877 de confiabilidad en el temario de la variable satisfacción, que se desarrolló a 150 usuarios del supermercado metro de canto rey, San Juan de Lurigancho.

2.6. Métodos de análisis de datos

La estadística descriptiva-inferencial “se refiere como menciona Príncipe (2016), es la estadística “Prueba de hipótesis y estimación de parámetros” (p.142). Este mismo autor señala que con frecuencia, el propósito va más allá de solo describir distribuciones de

variables, lo que se pretende es “hacer pruebas de hipótesis y estos resultados obtenidos generalizarlos desde la muestra con miras a la población” (Príncipe, 2016, p.138).

Se efectuó la recaudación de información en la investigación, de manera que, lo primero que se empleó fue el programa Excel para construir un compendio de datos que se procesó en el software SPSS 25.0, para especificar el análisis estadístico.

Por consiguiente, se empleó el análisis descriptivo univariado con la elaboración de tablas para cada variable según los datos proporcionados por los encuestados, y la asignación de categorías analíticas, donde se clasificarán y codificarán. Finalmente, esa información se procesa en base a la data previamente organizada.

2.7. Aspectos éticos

El estudio será confiable porque se evidenció la responsabilidad social, ya que se brinda una información veraz para la comunidad intelectual, donde se puede respetar la autoridad sobre los fundamentos que llevan a cabo otros teóricos, de manera que las citas serán bien redactadas de acuerdo al APA. La investigación sobresale, adecuadamente que va a mostrar protección con la similitud e igualdad de los cooperantes interrogados y el propósito de la indagación es no abandonar el lado particular culta del propósito de investigación previo será personificado en las citas. Finalmente, para confirmar la excepcionalidad de la actual averiguación, expresara por el programa anti plagio llamado “Turniting”, de manera que se evitó cualquier acto de plagio en el desarrollo de la indagación para corroborar que se respetó la propiedad intelectual de otros estudios.

III. RESULTADOS

A continuación se detalla los resultados conseguidos de la indagación realizando uso de la primera variable Calidad y la segunda variable Satisfacción.

Tabla 8

Distribución de frecuencia para Calidad de servicio y Satisfacción del cliente

Calidad de servicio	Satisfacción de cliente				Rho de Spearman
	.REGULAR	.BUENO	.MUY BUENO	.TOTAL	
REGULAR	4.7%	6.0%	0.0%	10.7%	Rho. = 0.493** Sig. (.bilateral.) = 0.00)
BUENO	6.7%	47.3%	12.0%	66.0%	
MUY BUENO	1.3%	8.7%	13.3%	23.3%	
TOTAL	12.7%	62.0%	25.3%	100%	

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Interpretación:

En la tabla número 8, en base a los resultados estadísticos obtenidos por la recopilación de datos, se observan la data numérica, del cual se interpreta que la primera variable propuesta por el investigador llamado calidad de servicio es un factor considerable y favorable con un resultado final de 66.0%; por otro lado, la satisfacción del cliente, la cual es la segunda variable propuesta en la investigación, es también favorable con un resultado total de 62.0%.

De manera que, con el cruce de los resultados se deduce que cuando el factor calidad de servicio llega hacer muy bueno y el factor satisfacción del cliente también llega hacer muy bueno, llegan a tener como resultado final un 13.3%. Por otro lado, cuando la calidad de servicio llega hacer buena, entonces la satisfacción del cliente es buena con un resultado final de 47.3%, mucho más elevado que el resto de los resultados. Finalmente, cuando la calidad de servicio llega hacer regular y la satisfacción del cliente también llega hacer regular, llegan a obtener como resultado final un 4.7%.

Por último, de acuerdo a los resultantes del análisis estadístico, se pudo demostrar que se relacionan las variables, ya que se tuvo un valor correlativo de 0.493**, evidenciando que la asociación fue positiva considerable, mientras que el Sig. Bilateral = 0.000; se consideró la correlación entre ambas variables. En conclusión, también se obtuvo como resultado de la prueba de hipótesis un valor de sig. bilateral que, siendo mínimo o menor al margen de error de 0,05, se detalló que es aceptable la hipótesis.

Tabla 9

Distribución de frecuencia para Elementos tangibles y Satisfacción del cliente

Elementos Tangibles	Satisfacción de cliente				Rho de Spearman
	.REGULAR	.BUENO	.MUY BUENO	.TOTAL	
MALO	2.7%	0.0%	0.0%	2.7%	Rho = 0.672** Sig. (bilateral) = 0.000)
REGULAR	6.0%	15.3%	0.0%	21.3%	
BUENO	2.7%	34.0%	6.0%	42.7%	
MUY BUENO	1.3%	12.7%	19.3%	33.3%	
TOTAL	12.7%	62.0%	25.3%	100%	

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Interpretación:

En la tabla número 9, en base a los resultados estadísticos obtenidos por la recopilación de datos, se observan la data numérica, del cual se interpreta que la primera dimensión propuesta por el investigador llamado elementos tangibles es un factor considerable y favorable con un resultado final de 42.7%; por otro lado, la satisfacción del cliente, la cual es la segunda variable propuesta en la investigación, es también favorable con un resultado total de 62.0%.

De manera que, con el cruce de los resultados se deduce que cuando el factor elementos tangibles llega a hacer muy bueno y el factor satisfacción del cliente también llega a hacer muy bueno, llegan a tener como resultado final un 19.3%. Por otro lado, cuando los elementos tangibles llegan a hacer buena, entonces la satisfacción del cliente es buena con un resultado final de 34.0%, mucho más elevado que el resto de los resultados. Finalmente, cuando elementos tangibles llegan a hacer regular y la satisfacción del cliente también llega a hacer regular, llegan a obtener como resultado final un 6.0%.

Por último, de acuerdo a los resultantes del análisis estadístico, se pudo demostrar que se relacionan entre las variantes, ya que se tuvo un valor correlativo de 0.672**, evidenciando que la asociación fue positiva considerable, mientras que el Sig. Bilateral = 0.000; se consideró la correlación entre ambas variantes. En conclusión, también se obtuvo como resultado de la prueba de hipótesis un valor de sig. bilateral que, siendo mínimo o menor al margen de error de 0,05, se detalló que es aceptable la hipótesis.

Tabla 10

Distribución de frecuencia para Fiabilidad y Satisfacción del cliente

Fiabilidad	Satisfacción de cliente				Rho de Spearman
	.REGULAR	.BUENO	.MUY BUENO	.TOTAL	
MALO	2.0%	0.0%	0.0%	2.0%	Rho = 0.709** Sig. (bilateral) = 0.000)
REGULAR	7.3%	13.3%	0.0%	20.7%	
BUENO	2.0%	37.3%	8.0%	47.3%	
MUY BUENO	1.3%	11.3%	17.3%	30.0%	
TOTAL	12.7%	62.0%	25.3%	100%	

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Interpretación:

En la tabla número 10, en base a los resultados estadísticos obtenidos por la recopilación de datos, se observan la data numérica, del cual se interpreta que la segunda dimensión propuesta por el investigador llamado fiabilidad es un factor considerable y favorable con un resultado final de 47.3%; por otro lado, la satisfacción del cliente, la cual es la segunda variable propuesta en la investigación, es también favorable con un resultado total de 62.0%. De manera que, con el cruce de los resultados se deduce que cuando el factor fiabilidad llega hacer muy bueno y el factor satisfacción del cliente también llega hacer muy bueno, llegan a tener como resultado final un 17.3%. Por otro lado, cuando la fiabilidad llega hacer buena, entonces la satisfacción del cliente es buena con un resultado final de 37.3%, mucho más elevado que el resto de los resultados. Finalmente, cuando fiabilidad llega hacer regular y la satisfacción del cliente también llega hacer regular, llegan a obtener como resultado final un 7.3%.

Por último, de acuerdo a los resultantes del análisis estadístico, se pudo demostrar que se relacionan entre las variantes, ya que se tuvo un valor correlativo de 0.709**, evidenciando que la asociación fue positiva considerable, mientras que el Sig. Bilateral = 0.000; se consideró la correlación entre ambas variantes. En conclusión, también se obtuvo como resultado de la prueba de hipótesis un valor de sig. Bilateral que, siendo mínimo o menor al margen de error de 0,05, se detalló que es aceptable la hipótesis.

Tabla 11

Distribución de frecuencia para Capacidad de respuesta y Satisfacción del cliente

Capacidad de respuesta	Satisfacción de cliente				Rho de Spearman
	.REGULAR	.BUENO	.MUY BUENO	.TOTAL	
MALO	0.0%	4.0%	0.7%	4.7%	
REGULAR	5.3%	12.3%	4.0%	21.3%	Rho = 0.613**
BUENO	0.7%	28.0%	12.0%	40.7%	Sig. (bilateral)
MUY BUENO	6.7%	18.0%	8.7%	33.3%	= 0.000)
TOTAL	12.7%	62.0%	25.3%	100%	

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Interpretación:

En la tabla número 11, en base a los resultados estadísticos obtenidos por la recopilación de datos, se observan la data numérica, del cual se interpreta que la tercera dimensión propuesta por el investigador llamado Capacidad de respuesta es un factor considerable y favorable con un resultado final de 40.7%; por otro lado, la satisfacción del cliente, la cual es la segunda variable propuesta en la investigación, es también favorable con un resultado total de 62.0%.

De manera que, con el cruce de los resultados se deduce que cuando el factor Capacidad de respuesta llega a hacer muy bueno y el factor satisfacción del cliente también llega a hacer muy bueno, llegan a tener como resultado final un 8.7%. Por otro lado, cuando la Capacidad de respuesta llega a hacer buena, entonces la satisfacción del cliente es buena con un resultado final de 28.0%, mucho más elevado que el resto de los resultados. Finalmente, cuando fiabilidad llega a hacer regular y la satisfacción del cliente también llega a hacer regular, llegan a obtener como resultado final un 5.3%.

Por último, de acuerdo a los resultantes del análisis estadístico, se pudo demostrar que se relacionan entre las variantes, ya que se tuvo un valor correlativo de 0.613**, evidenciando que la asociación fue positiva considerable, mientras que el Sig. Bilateral = 0.000; se consideró la correlación entre ambas variantes. En conclusión, también se obtuvo como resultado de la prueba de hipótesis un valor de sig. bilateral que, siendo mínimo o menor al margen de error de 0,05, se detalló que es aceptable la hipótesis.

Tabla 12

Distribución de frecuencia para Seguridad y Satisfacción del cliente

SEGURIDAD	Satisfacción de cliente				Rho de Spearman
	.REGULAR	.BUENO	.MUY BUENO	.TOTAL	
MALO	0.0%	2.7%	1.3%	4.0%	Rho = 0.391** Sig. (bilateral) = 0.002)
REGULAR	3.3%	10.0%	7.3%	20.7%	
BUENO	7.3%	28.7%	6.7%	42.7%	
MUY BUENO	2.0%	20.7%	10.0%	32.7%	
TOTAL	12.7%	62.0%	25.3%	100%	

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Interpretación:

En la tabla número 12, en base a los resultados estadísticos obtenidos por la recopilación de datos, se observan la data numérica, del cual se interpreta que la tercera dimensión propuesta por el investigador llamado seguridad es un factor considerable y favorable con un resultado final de 42.7%; por otro lado, la satisfacción del cliente, la cual es la segunda variable propuesta en la investigación, es también favorable con un resultado total de 62.0%.

De manera que, con el cruce de los resultados se deduce que cuando el factor seguridad llega a hacer muy bueno y el factor satisfacción del cliente también llega a hacer muy bueno, llegan a tener como resultado final un 10.0%. Por otro lado, cuando la seguridad llega a hacer buena, entonces la satisfacción del cliente es buena con un resultado final de 28.7%, mucho más elevado que el resto de los resultados. Finalmente, cuando la fiabilidad llega a hacer regular y la satisfacción del cliente también llega a hacer regular, llegan a obtener como resultado final un 3.3%.

Por último, de acuerdo a los resultados del análisis estadístico, se pudo demostrar que se relacionan entre las variantes, ya que se tuvo un valor correlativo de 0.391**, evidenciando que la asociación fue positiva considerable, mientras que el Sig. Bilateral = 0.002; se consideró la correlación entre ambas variantes. En conclusión, también se obtuvo como resultado de la prueba de hipótesis un valor de sig. Bilateral que, siendo mínimo o menor al margen de error de 0,05, se detalló que es aceptable la hipótesis.

Tabla13

Distribución de frecuencia para Empatía y Satisfacción del cliente

EMPATÍA	Satisfacción de cliente				Rho de Spearman
	.REGULAR	.BUENO	.MUY BUENO	.TOTAL	
MALO	0.0%	0.0%	0.7%	0.7%	Rho = 0.552** Sig. (bilateral) = 0.000)
REGULAR	2.7%	14.7%	4.0%	21.3%	
BUENO	5.3%	26.7%	10.7%	42.7%	
MUY BUENO	4.7%	20.7%	10.0%	35.3%	
TOTAL	12.7%	62.0%	25.3%	100%	

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Interpretación:

En la tabla número 13, en base a los resultados estadísticos obtenidos por la recopilación de datos, se observan la data numérica, del cual se interpreta que la tercera dimensión propuesta por el investigador llamado empatía es un factor considerable y favorable con un resultado final de 42.7%; por otro lado, la satisfacción del cliente, la cual es la segunda variable propuesta en la investigación, es también favorable con un resultado total de 62.0%.

De manera que, con el cruce de los resultados se deduce que cuando el factor empatía llega hacer muy bueno y el factor satisfacción del cliente también llega hacer muy bueno, llegan a tener como resultado final un 10.0%. Por otro lado, cuando la empatía llega hacer buena, entonces la satisfacción del cliente es buena con un resultado final de 26.7%, mucho más elevado que el resto de los resultados. Finalmente, cuando fiabilidad llega hacer regular y la satisfacción del cliente también llega hacer regular, llegan a obtener como resultado final un 2.7%.

Por último, de acuerdo a los resultantes del análisis estadístico, se pudo demostrar que se relacionan entre las variantes, ya que se tuvo un valor correlativo de 0.552**, evidenciando que la asociación fue positiva considerable, mientras que el Sig. Bilateral = 0.000; se consideró la correlación entre ambas variantes. En conclusión, también se obtuvo como resultado de la prueba de hipótesis un valor de sig. Bilateral que, siendo mínimo o menor al margen de error de 0,05, se detalló que es aceptable la hipótesis.

VI. DISCUSIÓN

El estudio que se realizó se basó a la hipótesis general de determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción. También trata de determinar la relación entre cada dimensión de las variables de calidad del servicio (elementos concretos, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía). Y las variables de satisfacción del cliente. La siguiente investigación se limita a los consumidores del Supermercado Canto Rey Metro en San Juan de Lurigancho, por lo que los datos de resultados solo pueden sacar conclusiones. Asimismo, cabe mencionar que el supermercado Canto Rey Metro en San Juan de Lurigancho, podrá cubrir las necesidades de retail de los vecinos de la zona alta, demanda de producto. El conocimiento aumenta el número de consumidores.

Los resultados indican que los consumidores del Supermercado metro lo, califican Calidad de Servicio como bueno en un 66.0%, por otro lado un porcentaje lo considera como regular, este análisis tendría que ser evaluada por los gerentes del supermercado metro de canto rey, San Juan de Lurigancho. Por tanto estos mismo consumidores mencionan que es Bueno en la Satisfacción del cliente en un 62.0%.

Por tanto, cuando analizamos el vínculo entre las dos variables, encontramos que el porcentaje de números es mayor. La encuesta se basa en el objetivo general de determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción. También intenta determinar la relación entre cada dimensión de las variables de calidad del servicio (elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) y las variables de satisfacción del cliente. Los consumidores creen que en los resultados de la tabulación cruzada, la calidad del servicio es principalmente buena, con 66,0%. Al interpretar los resultados, podemos confirmar que existe una clara relación lineal entre las dos variables. Prueba de correlación estadística Rho de Spearman ($Rho = 0.493$, Sig. (Bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$)) confirmó el resultado, el cual es superior al obtenido por Villalba (2016), que indica que la calidad del producto es igual a la de la ciudad de Ambato. Servicio y satisfacción del cliente de la organización empresarial Víctor Hugo Caicedo. Así mismo, se compara con los resultados de Enríquez (2016) donde se tiene un resultado menor de coeficiente de Spearman 0.491. Para terminar, se confirma que el servicio al cliente se conecta con la satisfacción de los usuarios en restaurantes del centro de Ibarra, que informa la existencia del nexo lineal directo

determinando los dos factores. Esta correlación también se ha reconocido en los análisis como Rivera (2019) donde se obtuvo resultados mayores de ($Rho = 0,762$; significancia = 0,000), Esto demuestra que existe una relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los compradores de la Sociedad Greenandes Ecuador. La encuesta se basa en el objetivo general de determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción. También trata de determinar la relación entre cada dimensión de las variables de calidad del servicio (elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) y las variables de satisfacción del cliente. En estudios previos o estudios nacionales que utilizaron la prueba de Spearman-Rho, el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0,785 y el valor de significancia fue de 0,000. El resultado de Flores (2018) es aún mayor. Tanto la hipótesis alternativa como la hipótesis original fueron rechazadas, lo que indica que existe una correlación entre las variables de calidad del servicio de Huapayasa y la satisfacción del cliente en 2018. De igual forma, se observó que Layme (2017) logró resultados superiores debido a la prueba de hipótesis y así ofrece una excelente calidad de servicio y satisfacción del usuario a través de la variable Laome Bakery El, que alcanza 0.000 (bidireccional) significativamente vinculada y la correlación de Spearman Rho es 0.780. Finalmente, tenemos los resultados más bajos de Chávez (2017), quien obtuvo un Spearman-Rho 0.442 y el Sig. Bilateralmente de 0.000, lo que demuestra que la calidad del servicio está vinculada a la satisfacción de los usuarios minoristas de Jilin Eximport Company. Estos resultados nos muestran que existe una relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en diferentes ubicaciones en diferentes tipos de negocios.

Los resultados de la tabla cruzada son consistentes con la relación entre las dos variables y la relación entre la dimensión "calidad de servicio" obtenida al utilizar la variable "satisfacción del usuario". Se puede observar que los factores tangibles lo consideran bueno y han recibido un 34.0% de buen reconocimiento, seguido de la dimensión de confiabilidad, que es de 37.3%; en condiciones extremas, la capacidad de respuesta que observamos es solo 28.0% buena; luego se puede ver que la dimensión de seguridad tiene una buena tasa de 28.7%, y finalmente es considerada La ventaja es del 26,7% y todos los tamaños están por debajo de la variable "calidad de servicio", que es del 66,0%. Por lo tanto, dado que los empleados cumplirán con el contenido prometido, los gerentes de los supermercados Metro de Canto rey mejorarán su capacidad de respuesta y sus indicadores de seguridad.

V. CONCLUSIONES

A través del análisis de esta encuesta, se llegó a analizar e identificar que se existe una correlación media entre ambas variables con un resultado estadístico numérico de $Rho = 0.493$ ** Sig. (Bilateral) = 0,000). Por lo tanto la satisfacción del cliente es observada como Bueno con un porcentaje 62.0% de los consumidores y el 66.0% expresa que el Calidad de Servicio también es Bueno. De manera que, se verificó que la calidad de servicio del supermercado no es el eficaz porque las consideraciones tangibles no fueron los adecuados ya que el personal no contó con equipos modernos para afianzar la atención al público, además la confiabilidad del personal al momento de relacionarse con el cliente se hace a destiempo y sin buscar la solución ante las dudas y requerimientos, mientras que en la capacidad de respuesta, los consumidores perciben que los trabajadores no están dispuestos a ayudar o sugerir cual sería la mejor elección de los productos. Por lo tanto, el cliente estuvo inseguro, porque el personal no le da confianza al momento de responder a sus interrogativas o preguntas.

Mediante el análisis de esta encuesta, se determina que existe una correlación media entre la dimensión elemento tangible y la variable satisfacción del cliente $Rho = 0.672$ ** Sig. (Bilateral) = 0,000) es considerada como bueno en un 42.7% y el 62.0% manifiesta que Satisfacción del cliente también es bueno. Por lo tanto, estos resultados demostraron que, los usuarios perciben que las instalaciones del supermercado no lucen atractivas y cómodas, así mismo, se necesita mejorar la apariencia de los trabajadores durante la atención al público. Por último, se verificó que no se proporciona materiales al personal en el momento indicado para informar sobre las propiedades de los productos a ofertar.

El análisis de esta encuesta determinó que existe una correlación media entre la dimensión confiabilidad y la variable de satisfacción del cliente $Rho = 0.709$ ** Sig. (Bilateral) = 0,001). Además se demuestra que la Fiabilidad es un componente de suma importancia hacia los consumidores siendo cualificado como bueno en un 47.3% y el 62.0% expresa que la Satisfacción del cliente es bueno. De modo que, estos resultados evidenciaron que en el supermercado metro, el personal no puede brindar servicio correcto la primera vez, lo que trae ciertos contratiempos o retrasos que pueden provocar tiempos de espera más duraderos en caja. Finalmente, se percibe que la empresa tiene consigo registros y documentos donde se evidencia errores por el mal servicio brindado, sin llegar a las expectativas del cliente.

El análisis de esta encuesta ha determinado que existe una correlación media $Rho = 0.613^{**}$ Sig. (Bilateral) = 0.000) entre la dimensión Capacidad de respuesta y la variable Calidad de servicio. De modo que estos resultados se basan que el supermercado metro de canto rey, San Juan de Lurigancho, es estimado como bueno en un 40.7% y el 62.0% expresa que Calidad de servicio también es bueno. En consecuencia, se verificó que no se informa en el momento indicado o el tiempo que serán desempeñados los servicios, de manera que, el personal no está dispuesto en todo momento para atender las reclamaciones de los consumidores, sobre el precio, calidad, cantidad y promociones del producto.

El análisis de esta encuesta ha determinado que existe una correlación bajo $Rho = 0.391^{**}$ Sig. (Bilateral) = 0.000) entre la dimensión Seguridad y la variable satisfacción del cliente. De modo que resultados que tiene el supermercado metro de canto rey, San Juan de Lurigancho, es considerada como bueno en un 42.7% y el 62.0% expresa que Satisfacción del cliente también es bueno. Sin embargo, se reconoció que, el que los empleados no son cordiales con el cliente, porque no se expresan amablemente al momento de presentarles sus dudas, y en consecuencia, los usuarios tienen comentarios negativos sobre la calidad.

El análisis de esta encuesta ha determinado que existe una correlación media $Rho = 0.552^{**}$ Sig. (Bilateral) = 0.001) entre la dimensión Empatía y la variable Satisfacción del cliente. La empatía es un factor considerable a los ojos de los consumidores, por lo que estos resultados son razonables. 42,7% y 62,0% respectivamente que la Satisfacción del cliente es bueno. En consecuencia, el supermercado no brinda a sus usuarios una atención individual o personalizada, mientras que la atención dada por el personal no es conveniente para todos, lo que demostró el no interesarse en cuidar los intereses ni las exigencias específicas de los usuarios.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda desarrollar con un mayor esmero en los indicadores al cumplir promesas y prestar una atención eficaz, manifestando que el colaborador es fuente clave y está muy calificado para escuchar las demandas de los consumidores y con respeto al consumidor final se dirigen, ya que el personal empleado suele ser adulto joven, con poca expectativa formación. Por tal razón para la variable satisfacción del cliente que busca satisfacer al consumidor lograr que el consumidor se sienta complacido con el producto que adquirió dentro del supermercado.

Se recomienda que las instalaciones sean atractivas para el cliente así mismo que los materiales estén en buenas condiciones y sean de apariencia moderna ya todo entra por los ojos se sienta a gusto en el momento de su compra. Por otro lado, que los empleados tengan una buena imagen si sean simpáticos con el cliente.

Se sugiere que se cumpla con lo prometido de las ofertas que sales en publicidad así mismo con las fechas establecidas. De la misma manera si no cumplieron con lo prometido dar una solución para que el cliente se vaya contento y no quede insatisfecho con el supermercado. Y procurar minimizar los errores de las promociones para un buen funcionamiento.

También se sugiere ofrecer un servicio pronto a los consumidores y que el retraso de compra no sea una insatisfacción. Contar con un personal para cada caja en el momento que cancela su compra un empleado que se encargue de visualizar los precios, los códigos de barra, las promociones y todo aquello que pueda surgir en el momento de la compra. Se sugiere que los empleados sean amables y cordiales al momento que el cliente haga una pregunta o una queja asimismo que el consumidor se sienta seguro al momento de pagar. Y que estén debidamente capacitados para los problemas que puedan surgir que den soluciones rápidas para que el cliente no se vaya disgustado es conveniente cuidar la imagen del supermercado.

Se recomienda brindar una atención personalizada a cada persona ya que existen usuarios que son mayores de edad y no entienden muy bien las promociones o no estas enteradas de las ofertas asimismo que el cliente economice en las promociones da ofrece el supermercado, de manera que de esta manera se aumenta la atención, disminuyen las demandas de las personas.

REFERENCIAS

- Alvarado, J. A., & Silva, D. (2018). Modeling and simulation of customer dissatisfaction, worker unpunctuality and tolerance to delay in make-to-order supply chains measured through customer lifetime value performance. *Ingeniería y Universidad*, 22(2), 70–80.
- Velmurugan, G., Shubasini, R., SaravanaBhavan, N., & Selvam, V. (2019). A Study on Service Quality of a Health Care Organization. *International Journal of Online & Engineering*, 15(10), 91–106.
- Sumardi, & Fernandes, A. A. R. (2018). The influence of quality management on organization performance: service quality and product characteristics as a medium. *Property Management*, 38(3), 383–403.
- Herhausen, D., Emrich, O., Grewal, D., Kipfelsberger, P., & Schoegel, M. (2018). Face Forward: How Employees' Digital Presence on Service Websites Affects Customer Perceptions of Website and Employee Service Quality. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 57(5), 917–936.
- Espinoza Valencia, F. J., Robles Baldenegro, J. C., & Delgado Moreno, V. M. (2019). Study to Determine Qualitative Characteristics in Customer Service Positions in Supermarkets (Super North Case). *Journal of Applied Business & Economics*, 21(7), 170–181.
- Chua, R., Gryna, F., & Defeo, J. (2017). *Analisis y planeacion de la calidad* (Vol. 5ta Edicion). Mexico: Interamericana Editores S.A.
- Guerrero, G. R. (2016). La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: un análisis desde la escala multidimensional (SERVQUAL). *Cuadernos de Administración*, 30(52), 54–64.
- Romero Fernández, A. J., Álvarez Gómez, G. A., & Álvarez Gómez, S. (2018). Evaluación de la satisfacción del cliente en empresas de servicio. (Spanish). *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 1–19.
- Flores, Q. (2017). Gestión del talento humano y su incidencia en la calidad de servicio y rentabilidad de las empresas. *Revista de investigaciones de la escuela de posgrado*. Vol. 6, No.4, pp. 348-361.

- Tabuyo, J. U., Koh, J. M. I., Hiponia, K. D. V., & Katsumata, E. S. (2020). Touristic Restaurants In Tagaytay City: A Service Quality Approach. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality & Tourism*, 8(2), 193–216.
- Jyoti, & Kesharwani, S. (2020). E-Service Quality in Banking Industry-A Review. *AISHE-J: The All Ireland Journal of Teaching & Learning in Higher Education*, 12(3), 111–117.
- Uslu, A. (2020). The relationship of service quality dimensions of restaurant enterprises with satisfaction, behavioural intention, eWOM, and the moderating effect of atmosphere. *Tourism & Management Studies*, 16(3), 23–35.
- Ferrel, O. & Hartline, M. (2016). *Estrategias de Marketing*. (6ta ed.). México: Cengage Learning.
- Pelayo Maciel, J., & Ortiz Villavelazquez, N. V. (2019). La satisfacción en las empresas de logística internacional en Jalisco. *Investigación Administrativa*, 48(123), 33–47.
- Best, S. (2016). *Promoción comercial: Un enfoque integrado*. (9 na ed.). España: Editorial ESIC.
- Cantón, R. (2020). Satisfacción de clientes con el servicio de instituciones educativas del sector privado, ubicadas en la Ciudad de Xalapa-Enríquez, México. *Revista Geon*, 7(2), 1–15.
- Barusman, A. R. P., & Rulian, E. P. (2020). Satisfacción y retención del cliente y su impacto en el turismo en la industria hotelera. *Utopia y Praxis Latinoamericana*, 25, 117–126.
- Cruz, M. T., Díaz, I. A., & Kido, A. (2018). La satisfacción del comensal como elemento clave del binomio gastronomía-turismo en Tijuana. *Estudios Sociales: Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 28(51), 1–29.
- Mejías Acosta, A., Godoy Durán, E., & Piña Padilla, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Compendium*, 21(40), 1–17.
- Wu, T.-H., Weng, S.-J., Lin, Y.-T., Kim, S.-H., & Gotcher, D. (2019). Investigating the importance and cognitive satisfaction attributes of service quality in restaurant business - a case study of TASTy steakhouse in Taiwan. *Journal of Foodservice Business Research*, 23(4), 263–284.

- Enríquez, J. (2016). El servicio al cliente y la satisfacción de los clientes en restaurantes del centro de Ibarra. (Tesis de licenciatura). Universidad Técnica del Norte, Ecuador.
- Rosario, D. & Rivera, A. (2019). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018. (Tesis de licenciatura). Universidad Tecnológica del Perú, Perú.
- Flores (2018). Calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Huapaya s.a. (Tesis de licenciatura). Universidad Autónoma del Perú, Perú.
- Wen-Jin ZUO, Deng-Feng LI, & Gao-Feng YU. (2017). A General Multi-Attribute Multi-Scale Decision Making Method Based on Dynamic Linmap for Property Perceived Service Quality Evaluation. *Technological & Economic Development of Economy*, 26(5), 1052–1073.
- Behdioğlu, S., Acar, E., & Burhan, H. A. (2019). Evaluating service quality by fuzzy SERVQUAL: a case study in a physiotherapy and rehabilitation hospital. *Total Quality Management & Business Excellence*, 30(3/4), 301–319.
- Krisnamoorthy, M., & Balasubramanian, K. (2019). Factors Influencing Millennials' Satisfaction of Café Restaurants in Kuala Lumpur, Malaysia. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality & Tourism*, 8(2), 255–276
- Yong Liu, Danyu Huang, Meng Wang, & Yaru Wang. (2018). How do Service Quality, Value, Pleasure, and Satisfaction Create Loyalty to Smart Dockless Bike-Sharing Systems? *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 22(3), 705–728.
- JHAMB, D., MITTAL, A., & SHARMA, P. (2017). The Behavioural Consequences of Perceived Service Quality: A Study of the Indian Telecommunication Industry. *Business: Theory & Practice*, 21(1), 360–372.
- Kukanja, M., & Planinc, T. (2019). Cost-Effective Service Excellence: Exploring the Relationships Among Restaurants' Operational Efficiency, Size and Service Quality. *South East European Journal of Economics & Business* (1840118X), 14(2), 67–81.
- Gursel, F., Busatlić, S., Ketin, S., & Plojović, S. (2019). The Strategic Management as a Factor of Customer Satisfaction in the Foodservice Industry in Sarajevo Canton. *Management* (18544223), 14(3), 237–248.

- Heesup, H., Wansoo, K., Sanghyeop, L., & Hye, K. (2018). How Image Congruity and Satisfaction Impact Customer Retention at Luxury Restaurants: A Moderated Mediation Framework. *Social Behavior & Personality: An International Journal*, 46(6), 891–904.
- Carvajal, L. (2016) Metodología de la investigación: curso general y aplicado. Ed. Panamericano. Colombia.
- Ñaupas, H. & Mejía, E. (2017) Metodología de la investigación cualitativa y cuantitativa. Ediciones de la U. Perú.
- Sabino, F. (2017). Metodología y Técnicas de Investigación. (2da ed.) Colombia: Episteme
- Gómez, M. (2016). Introducción de la Metodología de la Investigación Científica. (1e ed.). Argentina: Editorial Brujas.
- Arias, F. (2016). Metodología de la investigación. 6ta. México: Trillas.
- Príncipe, G. (2016). La investigación científica: teoría y metodología. (2da ed.). Perú: Pearson Education.
- Villalba, R. (2016). La Calidad del Servicio y la Satisfacción de los Cliente de la Organización Comercial Víctor Hugo Caicedo de la ciudad de Ambato. (Tesis de licenciatura). Universidad Técnica de Ambato.
- Layme, V. (2017). Calidad de servicio y satisfacción de los clientes De la panadería Layme, El Agustino”, para obtener el grado profesional de Administración en la Universidad Cesar Vallejo
- Chávez, R. (2017). Calidad de servicio y satisfacción de los clientes minoristas de la Empresa Jilin Eximport Cercado de Lima. (Tesis de licenciatura). Universidad Vallejo, Perú.

ANEXO

Anexo 1: Matriz de consistencia

TÍTULO	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN
Calidad de servicio y satisfacción del cliente del supermercado Metro de Canto Rey, San Juan de Lurigancho.	Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable (1)	Definición conceptual 1	Definición operacional 1	Dimensión de la V1	Indicadores V1	CUESTIONARIO
	¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente del supermercado Metro de Canto Rey, San Juan de Lurigancho?	Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente del supermercado Metro de Canto Rey, San Juan de Lurigancho.	Existe una relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente del supermercado Metro de Canto Rey, San Juan de Lurigancho.	Calidad de servicio	Chua, Gryna & Defeo (2017) definieron "la calidad servicio depende, fundamentalmente de lo bien que funcionan los miles de elementos que interviene en el proceso de prestación de servicio y de la capacidad de cada uno de esos elementos para satisfacer las expectativas de los clientes" (p.112).	La variable calidad de servicio siguiendo lo propuesto por el modelo multidimensional Servqual, que mide la diferencia entre el servicio percibido y esperado por el cliente, tomando en consideración las dimensiones: Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía	Elementos tangibles	*Instalaciones modernas *Apariencia de los trabajadores *Limpieza de las instalaciones *Calidad de los productos	
							Fiabilidad	*Grado de cumplimiento *Solución de problemas *Realizan buen servicio *Cumplen los plazos establecidos *No cometen errores	
							Capacidad de respuesta	*Comunicación asertiva *Rapidez en el servicio *Disposición de ayuda *Competencias	
							Seguridad	*Confianza *Grado de cumplimiento *Amabilidad *Garantía	
							Empatía	*Atención personalizada *Horario de atención *Actitud para escuchar sugerencias y reclamos *Preocupación por los clientes *Comprende las necesidades del cliente	

TÍTULO	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN
Calidad de servicio y satisfacción del cliente del supermercado Metro de Canto Rey, San Juan de Lurigancho.	Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable (1)	Definición conceptual 1	Definición operacional 1	Dimensión de la V1	Indicadores V1	CUESTIONARIO
	¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente del supermercado Metro de Canto Rey, San Juan de Lurigancho?	Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente del supermercado Metro de Canto Rey, San Juan de Lurigancho.	Existe una relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente del supermercado Metro de Canto Rey, San Juan de Lurigancho.	Calidad de servicio	Chua, Gryna & Defeo (2017) definieron "la calidad servicio depende, fundamentalmente de lo bien que funcionan los miles de elementos que intervienen en el proceso de prestación de servicio y de la capacidad de cada uno de esos elementos para satisfacer las expectativas de los clientes" (p.112).	La variable calidad de servicio siguiendo lo propuesto por el modelo multidimensional Servqual, que mide la diferencia entre el servicio percibido y esperado por el cliente, tomando en consideración las dimensiones: Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía	Elementos tangibles	*Instalaciones modernas *Apariencia de los trabajadores *Limpieza de las instalaciones *Calidad de los productos	
							Fiabilidad	*Grado de cumplimiento *Solución de problemas *Realizan buen servicio *Cumplen los plazos establecidos *No cometen errores	
							Capacidad de respuesta	*Comunicación asertiva *Rapidez en el servicio *Disposición de ayuda *Competencias	
							Seguridad	*Confianza *Grado de cumplimiento *Amabilidad *Garantía	
							Empatía	*Atención personalizada *Horario de atención *Actitud para escuchar sugerencias y reclamos *Preocupación por los clientes *Comprende las necesidades del cliente	

Anexo 2: Tabla de especificaciones de Calidad de Servicio

VARIABLE	DIMENSIONES	ÍTEMS	PESO	INDICADORES	PREGUNTAS
Calidad de servicio	Elementos tangibles	4	18%	Equipos de apariencia moderna	El supermercado cuenta con equipos modernos
				Las instalaciones físicas son atractivas	Las instalaciones del supermercado lucen atractivas y cómodas
				Los empleados tienen apariencia pulcra y agradable	Los empleados del supermercado tienen una buena apariencia
				Los materiales son visualmente atractivos	Los materiales que proporcionan en el supermercado (panfletos, tarjetas, etc.) son aceptables
	Fiabilidad	5	23%	Grado de cumplimiento de lo prometido	Cuando el supermercado promete hacer algo en un cierto tiempo, lo cumplen
				Interés por solucionar los problemas del cliente	Cuando un cliente tiene un problema, el supermercado muestra un interés sincero en resolverlo
				Realiza bien el servicio la primera vez	El supermercado desempeña un servicio correcto la primera vez
				Concluye el servicio en el tiempo prometido	El supermercado provee sus servicios en el tiempo que ellos prometieron hacerlo
	Capacidad de respuesta	4	18%	Mantiene registros exentos de errores	El supermercado insiste en llevar sus registros y documentos libres de errores
				Comunican cuando concluirá la realización del servicio	Los empleados del supermercado informan en cuanto tiempo serán desempeñados los servicios
				Ofrecen un servicio rápido a los clientes	Los empleados del supermercado dan un pronto servicio a los clientes
				Los empleados siempre están dispuestos a ayudar	Los empleados del supermercado siempre están dispuestos a ayudar a los clientes
	Seguridad	4	18%	Los empleados nunca están ocupados para responder	Los empleados del supermercado en todo momento atienden las peticiones del cliente
				El comportamiento de los empleados transmite confianza	El comportamiento de los empleados del supermercado inspira confianza
				Los clientes se sienten seguros en sus transacciones	Los clientes deben sentirse seguros en sus negociaciones con las empresas de
				Los empleados son siempre amables con los clientes	Los empleados del supermercado siempre se muestran amables con los clientes
	Empatía	5	23%	Los empleados tienen conocimientos suficientes	Los empleados del supermercado están capacitados para responder todas las preguntas de los clientes
				La empresa brinda a los clientes una atención individualizada	El supermercado brinda a sus clientes una atención individual
				La empresa tiene horarios de trabajo convenientes	Los horarios de atención del supermercado son los convenientes para todos sus clientes
				Los empleados ofrecen una atención personalizada	El supermercado cuenta con empleados que brindan a los clientes una atención personalizada
	TOTAL	22	100%	La empresa se preocupa por los intereses del cliente	El supermercado se preocupa por cuidar los intereses de sus clientes
				La empresa comprende las necesidades específicas del cliente	Los empleados del supermercado entienden las necesidades específicas de sus clientes

Anexo 3: Tabla de especificaciones de satisfacción del cliente

VARIABLE	DIMENSIONES	ÍTEMS	PESO	INDICADORES	PREGUNTAS
Satisfacción del cliente	Valor percibido	10	33%	Juicio valorativo del cliente	El tiempo de espera para la atención en caja fue reducido
					Las promociones y ofertas que se visualiza en el supermercado son buenas
					El supermercado ofrece un amplio surtido de marcas y productos
				Beneficios obtenidos	Al momento de concluir su compra en el supermercado siente que ahorro
					Los productos se exponen de forma adecuada en las estanterías
					Los productos que ofrece el supermercado son de buena calidad
	Percepciones positivas	Las estanterías siempre están abarrotadas de productos			
		Los servicios higiénicos del supermercado están en buen estado			
		En el supermercado la información del precio de los productos es clara			
	Desempeño percibido	9	30%	Cantidad de personal	La cantidad de colaboradores del supermercado es la adecuada para el servicio
					La actitud del personal en general fue la idónea
				Rendimiento del servicio	La distribución del supermercado le parece cómoda
					Encontró en el supermercado, lo que buscaba de forma rápida
				Experiencia de compra	Las posibles dudas suscitadas en el supermercado fueron absueltas por los trabajadores
El supermercado ofrece sus productos a precios justos					
Precios accesibles				El supermercado realiza descuentos por ser un cliente asiduo	
				El supermercado no varía mucho sus precios según el contexto	
Expectativas	11	37%	Imagen de la empresa	La publicidad que recibe en el supermercado es la adecuada	
				La limpieza del supermercado fue la adecuada	
				El supermercado se encuentra ubicado en un lugar conveniente	
			Conformidad del servicio	El supermercado cuenta con un patio de comidas amplio	
				En líneas generales que tan satisfecho se siente con el servicio recibido	
				El supermercado ofrece facilidades de pago	
Decisión de compra	En los próximos años su primera opción será este supermercado				
	La calidad del servicio recibido influye de forma considerable en su compra				
	Frecuencia de compra	Le gustaría venir constantemente al supermercado			
		Le gustaría afiliarse con el supermercado a través de la tarjeta censosud			
Recomendación de la empresa	Recomendaría a otras personas que vengan a comprar al supermercado				
	Comentaría aspectos positivos del supermercado a otras personas				

Anexo 4: Matriz de evidencias internas para la discusión

Variable y/o dimensión	Resultado	
	Solo variable y/o dimensión	Interrelación con variable 2 (Satisfacción en los Clientes)
Calidad de servicio	Muy Bueno 23.3%, 4 ^{to} /5; Bueno 66.0%, 3 ^{ro} /5 y Regular 10.7%, 2 ^{do} /5	Los clientes del supermercado metro de canto rey, San Juan de Lurigancho, año 2017, que consideran que Calidad de servicio es Bueno, son Buenos en un 66.0% y los clientes que consideran que Calidad de servicio es muy Bueno, son muy Bueno en un 23.3%.
Elementos Tangibles	Muy Bueno 33.3%, 4 ^{to} /5; Bueno 42.7%, 3 ^{ro} /5; Regular 21.3%, 2 ^{do} /5 y Malo 2.7%, 2 ^{do} /5.	Los clientes del supermercado metro de canto rey, San Juan de Lurigancho, año 2017, que consideran que Elementos Tangibles es Bueno, son Buenos en un 34.0% y los clientes que consideran que Elementos Tangibles es muy Bueno, son muy Bueno en un 19.3%.
Fiabilidad	Muy Bueno 30.0%, 4 ^{to} /5; Bueno 47.3%, 3 ^{ro} /5; Regular 20.7%, 2 ^{do} /5 y Malo 2.0%, 2 ^{do} /5.	Los clientes del supermercado metro de canto rey, San Juan de Lurigancho, año 2017, que consideran que Fiabilidad es Bueno, son Buenos en un 37.3% y los clientes que consideran que Fiabilidad es muy Bueno, son muy Bueno en un 17.3%.
Capacidad de Respuesta	Muy Bueno 33.3%, 4 ^{to} /5; Bueno 40.7%, 3 ^{ro} /5; Regular 21.3%, 2 ^{do} /5 y Malo 4.7%, 2 ^{do} /5.	Los clientes del supermercado metro de canto rey, San Juan de Lurigancho, año 2017, que consideran que Capacidad de Respuesta es Bueno, son Buenos en un 28.0% y los clientes que consideran que Capacidad de Respuesta es muy Bueno, son muy Bueno en un 8.7%.
Seguridad	Muy Bueno 32.7%, 5 ^{to} /5; Bueno 42.7%, 4 ^{to} /5; Regular 20.7%, 2 ^{do} /5 y Malo 4.0%, 2 ^{do} /5.	Los clientes del supermercado metro de canto rey, San Juan de Lurigancho, año 2017, que consideran que Seguridad es Bueno, son Buenos en un 28.7% y los clientes que consideran que Seguridad es muy Bueno, son muy Bueno en un 10.0%.
Empatía	Muy Bueno 35.3%, 5 ^{to} /5; Bueno 42.7%, 4 ^{to} /5; Regular 21.3%, 2 ^{do} /5 y Malo 0.7%, 2 ^{do} /5.	Los clientes del supermercado metro de canto rey, San Juan de Lurigancho, año 2017, que consideran que Empatía es Bueno, son Buenos en un 26.7% y los clientes que consideran que Empatía es muy Bueno, son muy Bueno en un 10.0%.
Satisfacción de cliente	Muy Bueno 25.3%, 5 ^{to} /5; Bueno 62.0%, 4 ^{to} /5 y Regular 12.7%, 3 ^{ro} /5;	

Anexo 5: Formato de validaciones del cuestionario



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Suasnabar Ugarte Federico A
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DTC - UCV
 I.3. Especialidad del experto: Finanzas - Proyecto
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario de Satisfacción del Cliente
 I.5. Autor del instrumento: Huamani Pedilla, Carmen Rosa.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				/	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				/	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				/	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				/	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				/	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				/	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				/	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				/	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				/	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			

12		UCV			
13					
14					
15			UNIVERSIDAD		
16			CÉSAR VALLEJO		
17					
18					
19					
20					
21					
22					
23					
24					
25					
26					
27					
28					
29					
30					

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Conforme

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

San Juan de Lurigancho, 22 de setiembre del 2017

80%

[Firma]
Firma de experto informante

DNI: 09078477

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Suasnover Ugarte Federico A
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DTe - UCV
 I.3. Especialidad del experto: Finanzas - Proyectos
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario de Calidad de Servicio
 I.5. Autor del instrumento: Huement Padilla, Carmen Rosa

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				/	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				/	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				/	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				/	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				/	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				/	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				/	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				/	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				/	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			

12			
13			
14			
15			
16			
17	/		
18	/		
19	/		
20	/		
21	/		
22	/		

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Confirmar.

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

80%

San Juan de Lurigancho, ²¹ de setiembre del 2017

[Firma manuscrita]

Firma de experto informante

DNI:

09078412

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Flora Belian Durán
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DICUCV
 I.3. Especialidad del experto: Gestión Pública
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario de Satisfacción del Cliente
 I.5. Autor del instrumento: Normani Padilla, Carmen Rosa

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				75%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					75%	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			

12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:


¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

75%

San Juan de Lurigancho, 26 de setiembre del 2017



.....
 Firma de experto informante

DNI: 10352413

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Flores Beltrán Luis Augusto
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DTC UCV
 I.3. Especialidad del experto: Gestión Pública
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario de Calidad de Servicio
 I.5. Autor del instrumento: Huamani Padilla Carmen, Rosa

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				75/	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				75/	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				75/	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				75/	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				75/	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				75/	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				75/	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				75/	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				75/	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				75/	
PROMEDIO DE VALORACIÓN						

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	75/			
02	75/			
03	75/			
04	75/			
05	75/			
06	75/			
07	75/			
08	75/			
09	75/			
10	75/			
11	75/			

12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

75%

San Juan de Lurigancho, 26 de setiembre del 2017

.....
 Firma de experto informante

DNI: 10352413

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: ROMERO ROSA, JESÚS
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DEC/UCV
 I.3. Especialidad del experto: TEMÁTICO
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
 I.5. Autor del instrumento: CARMEN ROSA HUAMAN RIVERA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				78%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				78%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				76%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				76%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				76%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				78%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				78%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				76%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				76%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				78%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					77%	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			

12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

San Juan de Lurigancho, 29 de setiembre del 2017

77%

Firma de experto informante

DNI: 06853502

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: ROMERO ROSA, JESSY
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DTE / UCV
 I.3. Especialidad del experto: TEMÁTICO
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CALIDAD DE SERVICIO
 I.5. Autor del instrumento: CARMEN ROSA HUAMANÍ PADILLA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				76%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				76%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				74%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				74%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				76%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				76%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				74%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				74%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				74%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				76%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					75%	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			

12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

75%

San Juan de Lurigancho, 29 de setiembre del 2017

Firma de experto informante

DNI: 06253522

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Paca Pantigoso, F. Romeo
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente
 I.3. Especialidad del experto: Metodólogo (Estadística)
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario de calidad de servicio
 I.5. Autor del instrumento: Huamani Padilla, Carmen Rosa

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				77%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				77%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				77%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				77%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				77%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				77%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				77%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				77%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				77%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				77%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					77%	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05		✓		
06	✓			
07		✓		
08		✓		
09	✓			
10		✓		
11		✓		

12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

77%

San Juan de Lurigancho, 25 de setiembre del 2017



 Firma de experto informante

DNI: 01212856

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Paca Pantigoso, F. Romeo
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente TP-UCV
 I.3. Especialidad del experto: Metodologo
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario de satisfacción del cl.
 I.5. Autor del instrumento: Huamani Padilla, Carmen Rosa

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					86%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					86%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.					86%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....					86%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					86%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					86%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					86%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.					86%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					86%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					86%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						86%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05		✓		
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			

12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

86%

San Juan de Lurigancho, 25 de setiembre del 2017

Firma de experto informante

DNI: 01212856

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Narvaez Arcinber, Teresa
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente U.S.M.P
 I.3. Especialidad del experto: Docente Metodologo
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario de Satisfacción del Cliente
 I.5. Autor del instrumento: Huamani Padilla, Carmen Rosa

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				76%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				76%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				76%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				76%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				76%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				76%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				76%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				76%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				76%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				76%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					76%	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			

12				
13				
14				
15				
16				
17		✓		
18		✓		
19		✓		
20		✓		
21		✓		
22		✓		
23		✓		
24		✓		
25		✓		
26		✓		
27		✓		
28		✓		
29		✓		
30		✓		

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

San Juan de Lurigancho, 23 de setiembre del 2017

76%

Firma de experto informante

DNI: 10122038

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Narvaez Aranibar, Teresa
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente USMP
 I.3. Especialidad del experto: Docente Metodólogo
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario de Calidad de Servicio
 I.5. Autor del instrumento: Hucman Padilla, Carmen Rosa

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				75%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				75%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				75%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				75%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				75%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				75%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				75%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				75%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				75%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				75%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					75%	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			

12				
13				
14				
15		UNIVERSIDAD		
16		CÉSAR VALLEJO		
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

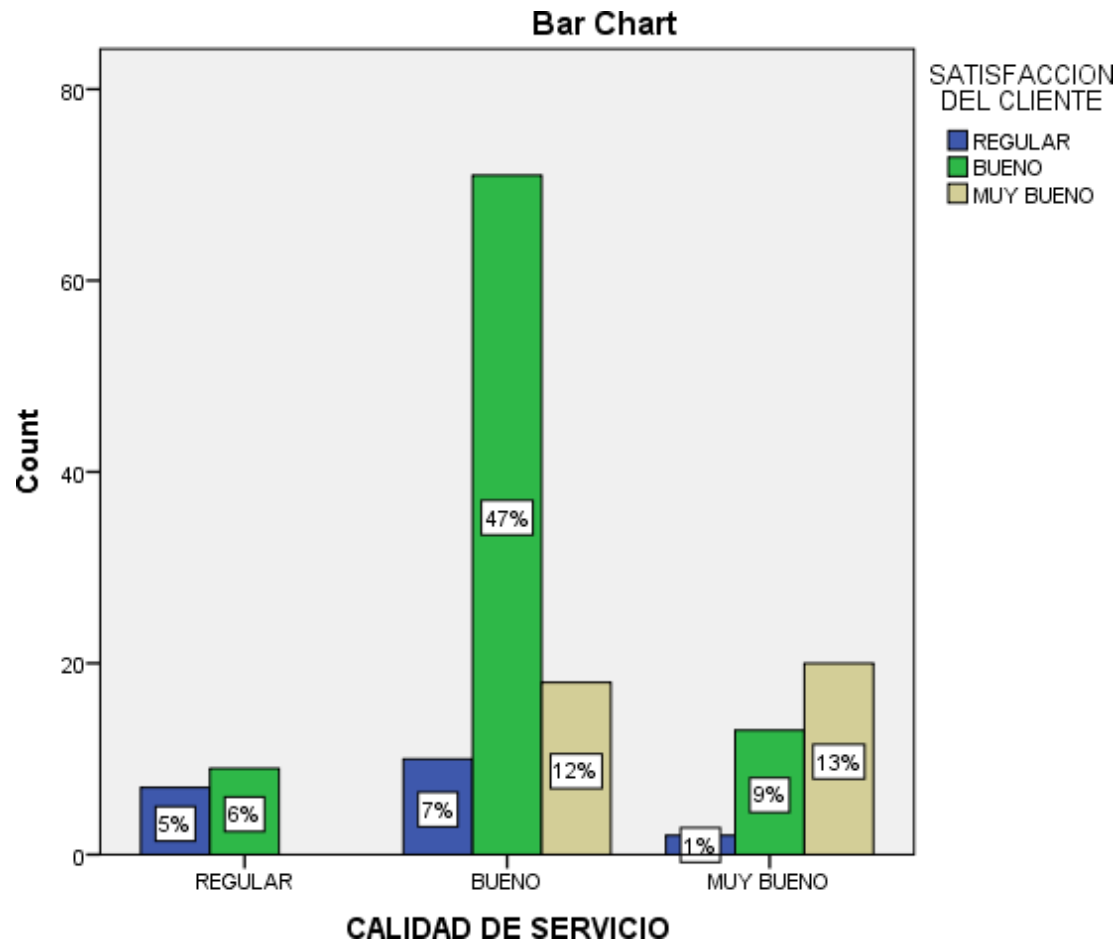
75%

San Juan de Lurigancho, 23 de setiembre del 2017

Firma de experto informante

DNI: 10122038

Anexo 6: Gráfico de variables



Anexo 7: Autorización de validación del cuestionario

Lima 29 de Noviembre del 2017

CENCOSUD

Estimados y Distinguidos Señores:

Me place extender un cordial saludo, mi nombre Carmen Rosa Huamaní Padilla con DNI 42337053, pueda tener el debido permiso de realizar el proyecto de tesis en su prestigiosa empresa de supermercado Metro que permita desarrollar mi proyecto de investigación de grado de fin de carrera.

Dado que la empresa Cencosud es uno de los más grande y prestigiosos conglomerados de retail, a la vez ya haber laborado y tener como experiencia, he decidido visitar las instalación del supermercado metro de Canto Rey para obtener información que me permita completar el proyecto de grado sobre el tema de la investigación relacionado a Calidad de Servicio y Satisfacción de los Clientes. En adición considerar oportuno para la empresa la sociedad y ello que se realice su proyecto de tesis en la misma y cuyo estudio y/o proyecto de tesis contribuirá e impactara en dicha organización positivamente.

Con saludos cordiales y a tiempo de agradecerles su atención a esta solicitud, aprovecho la oportunidad para reiterarles mi más alta consideración.


Carmen Rosa Huamaní Padilla


Lidia Guisela Nuñez
JEFE DE CAJA S-2º



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, HUAMANI PADILLA CARMEN ROSA estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL SUPERMERCADO METRO DE CANTO REY, SAN JUAN DE LURIGANCHO", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
HUAMANI PADILLA CARMEN ROSA DNI: 42337053 ORCID 0000-0003-0651-2966	Firmado digitalmente por: CHUAMANIP67 el 18-06- 2021 18:09:15

Código documento Trilce: INV - 0054678